

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OCHODU

Analýza konkurence na trhu kaváren
Competition Analysis on the Cafe Market

Student: Eva Lakomá

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Ostrava 2020

Zadání bakalářské práce

Student: Eva Lakomá

Název ČJ: Analýza konkurence na trhu kaváren

Název AJ: Competition Analysis on the Cafe Market

Zásady pro vypracování

1. Úvod
2. Teoretická východiska analýzy konkurence
3. Charakteristika prostředí na trhu kaváren
4. Metodika sběru dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav et al. Základy marketingu. 2. přep. a roz. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

SETHNA, Zubin and Jim BLYTHE. Consumer Behaviour. 4th ed. London: Sage, 2019. ISBN 978-1526450005.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Zábřehu dne 5.5.2020



.....

Eva Lakomá

Poděkování:

Ráda bych touto formou poděkovala zejména mé vedoucí bakalářské práce Ing. Markétě Zajarošové, Ph.D. za její trpělivost, cenné rady a připomínky, ochotu a čas, který mi věnovala po celou dobu mé práce.

Poděkování patří také mé rodině a nejbližším za podporu po celou dobu mého studia.

Obsah

1. Úvod.....	6
2. Teoretická východiska analýzy konkurence	7
2.1 Marketingový mix ve službách.....	7
2.1.1 Produkt	8
2.1.2 Cena.....	9
2.1.3 Marketingová komunikace	9
2.1.4 Distribuce	10
2.1.5 Procesy	10
2.1.6 Materiální prostředí	11
2.1.7 Lidé.....	11
2.2 Vlastnosti služeb.....	12
2.2.1 Nehmotnost	12
2.2.2 Neoddělitelnost.....	12
2.2.3 Proměnlivost.....	13
2.2.4 Pomíjivost.....	13
2.2.5 Absence vlastnictví	13
2.3 Konkurence.....	13
2.4 Konkurenční výhoda.....	14
2.5 Analýza konkurence	14
2.6 Vybrané metody analýzy konkurence	14
2.6.1 Porterova analýza pěti sil	15
2.6.2 SWOT.....	16
2.6.3 Mystery shopping.....	17
Formy mystery shoppingu.....	18
3. Charakteristika prostředí na trhu kaváren	19

3.1	Alternativní kavárny	19
3.2	Mezinárodní organizace pro kávu	20
3.3	Analýza makroprostředí	20
3.3.1	Demografické prostředí	20
3.3.2	Ekonomické prostředí	21
3.3.3	Politicko – právní prostředí	21
3.3.4	Sociálně – kulturní prostředí	22
3.3.5	Technologické prostředí	22
3.3.6	Přírodní prostředí	23
3.4	Charakteristika jednotlivých kaváren	23
3.4.1	Levandulová kavárna	23
3.4.2	Café Carré	24
3.4.3	Caffé bar Lucerna	25
3.4.4	Cafe Bar Narohu	26
4.	Metodika sběru dat	28
4.1	Přípravná fáze	28
4.1.1	Definování problému	28
4.1.2	Definování cíle výzkumu	28
4.1.3	Obsah výzkumu	28
4.1.4	Plán výzkumu	30
4.1.5	Časový harmonogram	32
4.1.6	Rozpočet výzkumu	32
4.2	Realizační fáze	33
4.2.1	Způsob sběru dat	33
4.2.2	Zpracování a analýza dat	34
5.	Analýza výsledků výzkumu	35
5.1	Průběh metody pozorování	35

5.1.1	Levandulová kavárna	35
5.1.2	Caffé Bar Lucerna	36
5.1.3	Caffé Carré	38
5.1.4	Cafe Bar Narohu.....	39
5.2	Analýza výsledků metody pozorování	40
5.2.1	Exteriér	41
5.2.2	Interiér	43
5.2.3	Personál	44
5.2.4	Nápojový lístek	45
5.2.5	Produkt	47
5.2.6	Cena.....	48
5.2.7	Procesy	49
5.2.8	Sociální zařízení	51
5.2.9	Společenské akce.....	52
5.2.10	Marketingová komunikace	54
5.3	Celkové shrnutí výsledků	55
5.3.1	Zhodnocení silných a slabých stránek, návrhy a doporučení.....	56
6.	Závěr.....	60
	Seznam použité literatury.....	62
	Seznam zkratek	65
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1. Úvod

Rostoucím trendem v dnešním světě je, si vychutnat šálek kvalitní a dobré kávy. Na místě, které nám je příjemné. Lidé se mnohem více zajímají o kvalitu, přípravu kávy, ale také o výběr místa, kde by si přišli odpočinout a strávit příjemné chvíle se svými přáteli či uskutečnili obchodní schůzku. Se zvyšující se poptávkou roste tedy i konkurence na trhu kaváren a restauračních zařízení. Konkurence v kavářenském prostředí je vysoká, a proto se kavárny snaží zaujmout a udržet stávající klientelu nejrůznějšími způsoby.

Pití kávy patří pro většinu populace ke každodenní rutinní záležitosti. Není tedy divu, že se spotřebitelé zajímají o kvalitu, výběr, ale také o přípravu kávy. Příprava samotného nápoje je dnes velmi sofistikovanou záležitostí. Kavárny se soustředí také na důkladné proškolení personálu v oblasti přípravy kávy, kde je často využíváno například techniky latté art.

Cílem bakalářské práce je analýza konkurence vybraných kaváren pomocí metody pozorování s prvky mystery shoppingu. Na základě této analýzy sestavit hodnocení jednotlivých zařízení a vyhodnotit konkurenceschopnost kaváren ve městě Zábřeh. Jedná se konkrétně o čtyři vybrané kavárny. U jednotlivých kaváren zanalyzovat jejich silné a slabé stránky. V rámci slabých stránek podniku následně doporučit návrhy na možná zlepšení.

Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické jsou popsány důležité pojmy a teoretická východiska. Zejména je kladena pozornost na marketingový mix ve službách a jednotlivé vlastnosti služeb. Součástí dané části je také vysvětlení analýzy konkurence a jejího využití ve vybraných metodách. Závěrem teoretické části je vymezení pojmu mystery shopping a formy jeho uskutečnění.

Druhou částí práce je praktická část, kterou tvoří analýza konkurence vybraných kaváren. Zde je nejprve charakterizováno prostředí na kavářenském trhu a popsány jsou také detailněji předem vybrané kavárny. Následně je blíže charakterizována vybraná metoda sběru dat, tedy mystery shopping. Důležitou částí je analýza získaných výsledků v rámci výzkumu, kdy jsou porovnány jednotlivé kavárny v rámci konkurenceschopnosti v předem určených parametrech podle marketingového mixu služeb. V závěru práce jsou shrnuty silné a slabé stránky kaváren a na základě těchto poznatků navrhnutá doporučení pro zlepšení jednotlivých podniků.

2. Teoretická východiska analýzy konkurence

Kapitola je zaměřena na objasnění důležitých pojmů, které jsou následně využity v praktické části a při samotném výzkumu práce. První část kapitoly je soustředěna na marketingový mix ve službách a vlastnosti služeb, jenž jsou zde detailně popsána. V druhé části jsou objasněny pojmy jako je konkurence, konkurenční výhoda. Dále je zde věnována pozornost analýze konkurence a jejím vybraným metodám. Kapitola je uzavřena vymezením pojmu mystery shopping.

2.1 Marketingový mix ve službách

Následujícím krokem pro firmu se stává podrobné naplánování marketingového mixu, který může být definován jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (Kotler et. al., 2007, str. 70)

Marketingový mix ve svém základu je tvořen tzv. 4P. Tyto 4P představují:

- Produkt (product),
- Cena (price),
- Komunikace (promotion),
- Distribuce (place).

Marketing služeb doplnil tento základ o další 3P, jelikož se pojetí původních 4P ukázalo nedostačující pro své specifické vlastnosti a počet ovlivňujících prvků služeb.

- Procesy (processes),
- Materiální prostředí (physical evidence),
- Lidé (people). (Kotler et. al., 2007)

Jednotlivé prvky mohou být použity v různém pořadí a intenzitě. Důležitý pro organizaci je cíl, kterým je vyhovět potřebám a přáním zákazníků a následně přinést firmě zisk.

(Karlíček a kol., 2018)

Veškeré prvky marketingového mixu by měly být vzájemně propojeny a umožňovat tak vzájemnou komunikaci, aby byly schopny přinést synergické efekty. K vzájemné propojenosti a komunikaci mezi jednotlivými prvky marketingového mixu vycházíme z daných vlastností.

Představují je konzistence, kdy spolu dva a více prvků logicky souvisejí a vzájemně se doplňují. Integrace, předpokládá vzájemnou propojenost mezi prvky. Účinnost, která vyžaduje kompletní zapojení všech prvků marketingového mixu, jež povede k maximální efektivnosti mixu jako celku. (Hesková, 2015)

2.1.1 Produkt

Produktem se rozumí vše, co může firma nabídnout na trhu, materiální i nemateriální povahy, ke koupi či spotřebě a uspokojí tak očekávání a potřebu zákazníka. Může se jednat jak o výrobek, službu, tak i jiný nemateriální produkt. Například jím může být myšlenka, kulturní či umělecká hodnota, průmyslový patent, počítačový software.

V případě služby se jedná o jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, kterou může firma nabídnout zákazníkovi. Zpravidla je nehmotná a není možné ji vlastnit. Důležitým prvkem pro službu se stává její kvalita, která je subjektivním hodnocením zákazníka. Viz vlastnosti služeb, proměnlivost. (Kotler et al., 2007)

V návaznosti s produktem je důležité zmínit specifika spojené se spotřebním chováním v rámci služeb. Jednoduše řečeno, zákazníci kupují užitek spojený s celkovou kompletní hodnotou nabídky. (Hesková, 2015)

V praxi se zřídka setkáme pouze s čistou službou. Ve většině případů se jedná o kombinaci služeb s produktem, u kterého převažuje hmotný či nehmotný aspekt.

U nabídky služeb rozlišujeme následujících pět kategorií:

- Hmotné zboží,
- Hmotné zboží doprovázeno službou,
- Hybridní nabídka,
- Služba doprovázená doplňkovým produktem,
- Služba. (Kotler et al., 2007)

V rámci chování spotřebitele vnímá zákazník tzv. balíček výhod, který získá koupí dané služby či výrobku. Při rozhodování o koupi totiž zákazník posuzuje, jaké výhody jsou zásadní, které jsou žádoucí, na kterých nezáleží a jaké ve skutečnosti nejsou vůbec přínosem. Důležitým bodem jsou ovšem nevýhody, pro zákazníka spojené s koupí služby. Právě ty jsou často podmětem pro všechna racionální rozhodnutí. (Sethna et. al., 2019)

2.1.2 Cena

Cena je vyjádření hodnoty peněz, kterou jsou zákazníci ochotni vynaložit ke koupi produktu nebo služby. Finanční vyjádření služby, produktu se stává pro kupujícího zásadním kritériem při výběru a rozhodování. Oceňování služeb má velký význam pro vnímání kvality a hodnoty pro zákazníka.

Cena je vysoce pružný nástroj, jenž je ovlivněný několika vlivy, na které je třeba se zaměřit pomocí cenové strategie. Faktory působící na cenovou politiku mohou být například umístění služby na trhu, změna marketingových cílů, změny v oblasti konkurence, pružnost poptávky, zdroje a ekonomické podmínky, kapacita služby aj. (Hesková, 2015)

Cena je současně jediným nástrojem, jež může podnikatel ovlivnit a řídit dle vlastního uvážení. V oblasti služeb a zboží denní potřeby podněcuje k nákupu zákazníka právě cena, která je pro něj nejvýhodnější. V případě luxusního zboží se s vysokou cenou spojuje i jistá image firmy. (Burda, 2011)

2.1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli propagace služeb je prvkem, který výrazně ovlivní, jak bude daný produkt na trhu obstojný. Jedná se o kompletní komunikaci firmy s veřejností. Marketingová komunikace by neměla ubírat svou pozornost pouze na krátkodobé cíle. Prioritou by se mělo stát vedení k dlouhodobým vztahům se spotřebiteli, a to během celého procesu. Již zmíněný proces zahrnuje tři fáze, předprodejní, prodejní a spotřební fázi, a následné chování po spotřebě. Marketingová komunikace používá široké spektrum nástrojů. Řadíme mezi ně reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, styk s veřejností, přímý marketing, sponzorování, komunikaci v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy. (Bárta et al., 2009)

V moderní marketingové komunikaci se mění několik zásadních faktorů. Zprvé se mění spotřebitelé, jelikož díky internetové době je mnohem snadnější získat informace a komunikovat tak se zákazníky, kteří službu již vyzkoušeli. Raději se spoléhají na vlastní zdroje informací, které vyhledají na internetu než na reklamní sdělení. Za druhé se mění marketingové strategie. Z masové komunikace se marketéři snaží upustit k budování si bližších vztahů se zákazníky. V neposlední řadě se změnila komunikační technologie, cesty, jak spolu komunikují firmy a kupující mezi sebou. Digitální doba s sebou přináší i nové komunikační nástroje jako jsou chytré telefony, tablety, kabelové televize a mnoho tváří internetu (sociální

sítě, blogy, Youtube, recenzní portály). Trendem jsou tedy metody jako je word of mouth neboli ústní reklama, online marketing, guerilla marketing, viral marketing, buzz marketing nebo například event marketing. (Kotler et al., 2013)

K již zmiňovaným trendům dnešní doby se váže také pojem tzv. Influencer marketing, který je používán na sociálních sítích, zejména Youtube, Instagram a Facebook aj. Jedná se o osobu, jež má schopnost ovlivňovat potenciální zákazníky produktu nebo služby v rámci propagace nebo doporučení na účtu sociálních sítí. Influencer, osoba ovlivňující velké množství lidí, využívá ve svůj prospěch znalost svého publika a vztahu s lidmi, kteří mu důvěřují a cení si jeho názoru. Využití těchto vztahů může být pro značky klíčové a umožní tak oslovit potenciální zákazníky působivým a neotřelým způsobem. (Brown a Hayes, 2008)

2.1.4 Distribuce

Umístění služby na trhu, které je spojeno s veškerými aktivitami spojujícími zákazníka s koupí produktu v čase je velice důležité. Má-li zákazník o produkt zájem, stane se cílem mu připravit co nejjednodušší cestu k jeho dostání. Jednoduše řečeno poskytnout službu na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu. Umístění provozovny může být klíčovým bodem pro návštěvnost a s ní spojené tržby z prodeje. V případě, že provozovna není umístěna na lukrativní adrese, je důležitá práce s marketingovým mixem, zejména pak s cenou, produktem a marketingovou komunikací. V rámci dostupnosti pro zákazníka je otvírací doba jedním z hodnotících kritérií. Podstatné je tedy se přizpůsobit potřebám zákazníka, pracovat s provozní dobou například o svátcích, víkendech a v nočních hodinách. (Burda, 2011)

Vymezujeme tři typy spojení se zákazníka s poskytovatelem:

- Zákazník jde k poskytovateli,
- Poskytovatel služby jde k zákazníkovi,
- Transakce probíhá na dálku, prostřednictvím internetu, mobilního telefonu, e-mailu apod. (Vašítková, 2014)

2.1.5 Procesy

Procesy propojují zákazníka s poskytovatelem služby. Jedná se o řadu návazných činností a postupů, které usnadňují a řídí jejich poskytování. Hodnocení jednotlivých úkonů procesu je pro firmu důležité, neboť reflektují kvalitu služeb stejně jako lidský faktor. Důležitou částí pro bezproblémové zvládnutí celého procesu je definování jeho kritických míst. Jde zejména

o procesy, které činí podniku největší problémy. Tyto kritické body mohou být zapříčiněny neprofesionalitou a pochybením zaměstnanců nebo selháním technologií. Je tedy třeba jednotlivé fáze procesu hodnotit, sledovat a následně zjednodušovat, plánovat a sladit. (Vašítková, 2014; Hesková, 2015)

2.1.6 Materiální prostředí

Rozumíme jím politiku rozvoje technického zázemí a prostředí místa, kde jsou služby vykonávány. Veškerá specifika, vlastnosti místa, kde dochází k výkonu služeb, jsou spojena s materiálním prostředím. Prostor podniku tvoří jeho exteriér a interiér, ale také například dress code zaměstnanců. Materiální prostředí ve službách by mělo zapojit co nejvíce lidských smyslů, oslovit zákazníka a uspokojit jeho očekávání. Majiteli podniku se naskytuje jedinečná možnost skrze působení místa ovlivnit náladu, emoce, psychiku, ale i spotřebitelské chování klienta. V rámci interiéru tak lze učinit prostřednictvím barev, zvukových podnětů, osvětlení, vůně, ale také rozvržením prostoru a jeho značením. Prostor v případě služeb mnohdy rozhoduje o setrvání hosta v podniku a též o budoucí návštěvě. Exteriér zahrnuje veškeré prvky, které zákazník vidí zvenku podniku. Jedná se o vzhled a stav budovy, parkovací místa, úprava zeleně ad. (Vašítková, 2014; Hesková, 2015; Burda, 2011)

Materiální prostředí služeb je zákazníky často vnímáno především na základě pocitů, které člověk přijímá v průběhu služby v daném okamžiku. Jednoduše řečeno, zákazník často nemá realistický pohled na materiální prostředí služby, jelikož tato stránka věci je ovlivněna jeho momentálním duševním rozpoložením. (Sethna, 2019)

2.1.7 Lidé

Lidé, kteří podnikají a jednají s veřejností musí pochopit, jak spotřebitelé reagují v nákupních situacích. V případě služeb, si zákazník často vybuduje vztah k osobě, která službu zprostředkovává a stává se tak loajální například ke stejnému kadeřníkovi či lékaři. Není tedy překvapující, že osoby, které přímo pracují s klientem jsou nejvíce orientované na zákazníka a jeho potřeby. Z této skutečnosti vyplývá, že vedení společnosti může ale nemusí být orientované na zákazníka. Samotná práce s klienty se ovšem soustřeďuje především na potřeby konkrétního spotřebitele. (Sethna, 2019)

Lidský faktor ve službách zahrnuje dvě kategorie. Zákazníky a zaměstnance, ti nejvíce působí na kvalitu provedených služeb.

➤ Zaměstnanci

Pro zaměstnavatele je klíčovým krokem výběr personálu a následná aplikace interního marketingu. Tuto činnost má na starost personální oddělení, které nese odpovědnost za výběr zaměstnanců. Veškerý proces je úzce spjat s důkladným proškolením, následnou motivací a odměňováním zaměstnanců – interním marketingem.

➤ Zákazníci

S lidským faktorem ve službách jsou neodmyslitelně spojeni i zákazníci, kteří se v mnoha případech stávají spoluproducenty služby. Jedná se o aktivní zapojení kupujícího s přímou účastí na procesu. Zákazníci s sebou přinášejí i tzv. referenční skupiny. Referenční trh je utvářen především bývalými zákazníky a jejich blízkým okolím. Jako příklad je možno uvést přátele, rodinu nebo známé. Tyto skupiny jsou pro firmu důležité, neboť rozšiřují povědomí o službě či produktu formou ústní reklamy, stávají se nositeli informací a tím se podílejí na vytváření celkové image podniku. (Hesková, 2015)

2.2 Vlastnosti služeb

2.2.1 Nehmotnost

Nehmotnost služby je jejím nejtypičtějším znakem. Službu nelze jednoduše před koupí posuzovat fyzickými smysly. Službu tedy nemůže kupující ochutnat, vyzkoušet, poslechnout nebo se jí dotknout. Z toho vyplývá, že četné vlastnosti služeb při koupi zůstávají pro zákazníka skryty. V důsledku této skutečnosti jsou u zákazníků vyvolány jisté pocity nejistoty, které se marketing služeb snaží překonat. Zejména kladením důrazu na zhmotnění služeb a posílení marketingového mixu. Především na snadno viditelné a hodnotitelné atributy, jako jsou cena, lokalita, materiální prostředí, zaměstnanci a komunikační materiály. Nehmotnost služeb se stává příčinou toho, že zákazník obtížně klasifikuje konkurenční služby, právě díky obávanému riziku. Zákazník tedy nejčastěji spoléhá na vlastní zdroje informací a pro hodnocení kvality služby na tzv. ústní reklamu, kdy mu službu doporučí důvěryhodná osoba. (Vašítková, 2014)

2.2.2 Neoddělitelnost

Důležitou vlastností služby je neoddělitelnost od jejich poskytovatelů, ať už jsou to lidé nebo stroje. Poskytovatel hraje velkou roli při výběru služby zákazníkem. Zákazník se také

přímo účastní služby v daném čase a místě, kdy je služba realizována, jelikož službu nelze skladovat. Dalším rysem je, že jsou současně přítomni či zúčastněni další zákazníci. Příkladem může být obecnost na koncertě, studenti ve třídě, pacienti v čekárně. Jejich chování může ovlivnit kvalitu poskytované služby. Tuto skutečnost lze překonat například tak, že poskytovatel zapojí do své služby vyšší počet lidí. Příkladem mohou být skupinové terapie u psychoterapeuta. (Kotler et al., 2013)

2.2.3 Proměnlivost

Kvalita služeb závisí na tom, kdy, kde, jak a kým jsou služby poskytovány. Nedílnou součástí služeb jsou osoby, které využívají a vytvářejí danou službu. Chování osob nelze nijak předvídat, tudíž je možné, že její poskytnutí nebude vždy na stejné úrovni. Kvalitu služeb jako takovou je obtížné korigovat, ovšem pro udržení standardu velice důležité.

Příkladem mohou být restaurační zařízení nebo vzdělávací instituty. V případě vzdělání může být výměna kantora vnímána jako nepříjemná, nevíтанá skutečnost, která v nás vyvolá pocit nejistoty a nedůvěry. (Kotler et al., 2013)

2.2.4 Pomíjivost

Služby nelze skladovat, ani uchovat na později. Jelikož jsou vázané v čase a místě poskytnutí. Jestliže služby nejsou v daný okamžik spotřebovány, stávají se pro zákazníka ztrátovými. Pro překonání této vlastnosti služeb je klíčové zapojení rezervačního systému, který umožní pružně reagovat na potřeby klientů. (Hesková, 2015)

2.2.5 Absence vlastnictví

Zákazník službu nemůže vlastnit, což souvisí s její nehmotností a zničitelností. Se službou si kupujeme pouze právo na poskytnutí služby. Spotřebitel má navíc možnost využít službu jen po omezenou dobu, proti produktu, který se po zakoupení stává naším majetkem.

(Hesková, 2015)

2.3 Konkurence

Konkurenti jsou nedílnou součástí marketingového mikroprostředí. V současnosti je trh většiny odvětví ve stavu hyperkonkurence. Z čehož plyne, že se stává být obtížné disponovat originalitou v daném odvětví. Tato skutečnost, se projevuje nízkou věrností zákazníků. Spotřebitelé začnou vnímat konkurenční produkty a služby jako identické. Postrádají tedy

příčinu upřednostnit jednu značku před druhou. Významné je klást velký důraz na originalitu v daném odvětví. (Karlíček et al., 2018)

2.4 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhodu firma získává, jestliže nabízí zákazníkům jinou, unikátní formu nabídky, jež uspokojí poptávku lépe než konkurence. O konkurenční výhodě rozhoduje zákazník, jelikož výhoda podniku nastává v okamžiku, kdy za danou službu, výrobek zákazník zaplatí.

Konkurenční výhoda není jednorozměrná záležitost. Cílem by nemělo být například vyrobit produkt levněji než konkurence. Organizace tak získá výhodu krátkodobě a hrozí její zánik. V zájmu podniku je získat dlouhodobě udržitelnou výhodu na trhu, na které je třeba dlouhodobě pracovat. Cílit na vize podniku, jakým směrem se ubírat do budoucna a následně přemýšlet, jak využít schopnosti, možnosti, kompetence, a ty dále rozvíjet a realizovat. Organizace by měla získat nadhled, nehrázet si tzv. pohled z krabice, ale naopak z ní vylézt a vnímat organizaci a její prostředí z jiného úhlu pohledu. Přeorganizovat ho tak, aby plnil účel a uspokojoval opravdové potřeby zákazníků.

Pro spotřebitele může být výhodou například přidaná služba, lokace, atraktivní vzhled budovy, rychlost, cenově výhodné akce, věrnostní programy aj. (Bloudek, 2013)

2.5 Analýza konkurence

Proces určení zásadních konkurentů přičemž je pro firmu důležitá identifikace cílů, strategií, silných a slabých stránek a odhad typických reakcí konkurenčních firem. Hledání konkurenčních výhod a nevýhod se zakládá na dlouhodobém srovnávání. Kvalitní zpracování analýzy konkurence poslouží k efektivnímu naplňování konkurenční strategie.

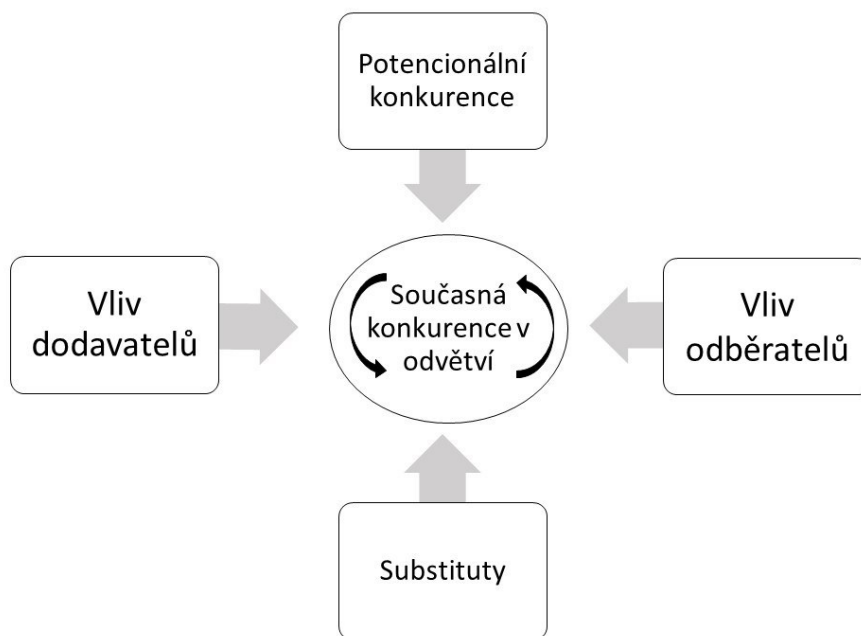
(Kotler et al., 2007)

2.6 Vybrané metody analýzy konkurence

Pro správné řízení marketingu je podstatné stále sledovat konkurenční prostředí. Ovlivnit tak vývoj a plán podniku do budoucna. K zmapování tohoto konkurenčního prostředí jsou vybrány následující metody analýzy konkurence.

2.6.1 Porterova analýza pěti sil

Analýza zkoumá konkurenční prostředí podniku a jejího strategického vedení. Model pěti sil se snaží zjistit intenzitu konkurence v jednotlivých odvětvích, viz. Obr. 2.1.



Obr. 2.1. Porterova analýza konkurenčních sil, (Porter, 1980), vlastní zpracování

Porterova analýza definuje jednotlivé síly následujícím způsobem:

➤ **Současná konkurence v daném odvětví**

Odráží stávající situaci na trhu a soupeření firem v určitém oboru.

➤ **Potencionální konkurence**

Jedná se o firmy, které v odvětví zatím nepůsobí. Jejich vstup závisí na vstupních a výstupních bariérách. Jestliže jsou vstupní a výstupní bariéry vysoké, pak je riziko vstupu nových konkurentů nízké a naopak. Závisí také na reakci současných účastníků trhu a jejich věrnosti k určitým značkám.

➤ **Substituty**

Substituty jsou výrobky, které jsou schopny nahradit jiné produkty a uspokojovat tak stejnou potřebu zákazníka. Znamenají pro podnik riziko, jelikož omezují ceny a s tím spojené zisky.

➤ Vliv odběratelů

S rostoucí kompetencí zákazníků vzniká nátlak na snížení ceny, vyšší kvalitu služeb a výrobků. Tvoří se tak mezi konkurencí napětí. Intenzita vyjednávání je vysoká, jestliže jsou zákazníci organizovaní, koncentrovaní a vyskytují se na trhu substituční výrobky.

➤ Vliv dodavatelů

V rámci dodavatelských vztahů je pro firmu důležitá cena, objem dodávek a kvalita výrobků. Vyjednávací sílu dodavatelů ovlivňuje několik faktorů. Síla dodavatelů roste například pokud na trhu není konkurenční prostředí. V tomto případě by firma musela pozastavit výrobu, jelikož změna dodavatelů by pro firmu mohla být příliš nákladná. (Kozel et al., 2011)

2.6.2 SWOT

Cílem SWOT analýzy je vyhodnotit, do jaké úrovně jsou nynější strategie podniku významné a schopné se vyrovnat se změnami, které se dějí v jejím okolí. SWOT analýza pracuje s daty získanými z průzkumu vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Metodu analýzy je možné aplikovat nejen na konkurenci, ale také na zákazníky a organizaci samotnou. Zpravidla postupujeme tak, že jako první analyzujeme příležitosti a hrozby a následně poté silné a slabé stránky. Řadíme je od nejsilnějších a nejvlivnějších až po ty méně vlivné. (Jakubíková, 2013)



Obr. 2.2. SWOT analýza (Jakubíková, 2013), vlastní zpracování

➤ Příležitosti a hrozby

Příležitosti a hrozby pro nás představují vnější prostředí firmy, které nelze nijak ovlivnit. Na vnější prostředí podniku působí jeho makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí se skládá z prvků politicko-právních, sociálně-kulturních, ekonomických a technologických. Mikroprostředí obsahuje složky jako jsou zákazníci, odběratelé, dodavatelé, konkurenti

a veřejnost. Cílem je rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, zanalyzovat trendy a ubírající se směr do budoucna v daném oboru. V nejlepším případě by firma díky svým silným stránkám měla být schopna změny využít v rámci vnějšího prostředí ve svůj prospěch. (Jakubíková, 2013)

➤ **Silné a slabé stránky**

Silné a slabé stránky jsou vnitřním prostředím firmy, které lze ovlivnit, a tedy lze na něm pracovat a zdokonalovat ho. Vnitřní prostředí zahrnuje cíle podniku, jeho systémy, materiální prostředí, firemní kulturu, firemní zdroje, mezilidské vztahy, kvalitu managementu, organizační strukturu aj. Silné stránky představují skutečnosti, které podniku přinášejí největší výhody. Ty jsou dále seřazeny podle vah od nejsilnějších po nejslabší. Firma by měla podporovat rozvoj svých silných stránek. Jedná se o skutečnosti, které přinášejí prospěch firmě i zákazníkům, naopak své slabé stránky by firma měla co nejvíce potlačit. (Jakubíková, 2013)

2.6.3 Mystery shopping

Mystery shopping je metoda pozorování účastníků služby. Tento způsob kontroly využívá mnoho společností a měří tak kvalitu poskytovaných služeb. Metoda fiktivního nakupování je rozšířena po celém světě a je společnostmi velmi oblíbená. Využití této metody je populární zejména v oblastech jako jsou finance, telekomunikace, maloobchod, cestování, pohostinství ale také například automobilový průmysl a mnoho dalších odvětví.

Mystery shoppers neboli fiktivní, anonymní zákazníci, předstírají, že jsou běžnými zákazníky a mají o produkt či službu zájem. Úkolem fiktivního zákazníka je na základě jeho znalostí a dovedností zhodnotit kvalitu poskytovaných služeb. Utajený zákazník pozorně sleduje celý proces poskytování služby, a na základě této skutečnosti je fiktivní zákazník schopen vyhodnotit velmi specifické aspekty služeb narozdíl od běžného zákazníka, který si většinou po nákupu již nevzpomene na konkrétní podrobnosti. Měření kvality služeb je u imaginárního zákazníka také objektivnější než například vlastní zpráva zaměstnanců nebo manažerský úsudek či průzkum běžných zákazníků. Utajený zákazník po skončení návštěvy vše pečlivě zaznamená do hodnotícího archu a vypracuje zprávu, která se stane podkladem pro hodnocení efektivnosti prodeje produktů a služeb. Další výhodou mystery shoppingu proti průzkumům zákazníků je flexibilita nástroje, zejména v prostředích, ve kterých je obtížné shromažďovat reakce zákazníků na produkt nebo službu. (Blessing, Natter, 2019)

Formy mystery shoppingu

- **Mystery shopping** – hodnocení prodejní jednotky a obslužného personálu z pohledu kvality zákaznického servisu, za přítomnosti fiktivního zákazníka a zaměstnance,
 - **Mystery calling/mailling** – posouzení kvality obsluhy na základě provedeného telefonátu nebo pomocí emailové komunikace. Hodnotí se především, rychlost komunikace, dostupnost, sdělené informace aj.,
 - **Mystery delivery** – hodnocení založené na objednání zásilky a jejím doručení. Lze hodnotit, termíny dodání, stav doručené zásilky, dodržení smluvních podmínek, vystupování kurýra aj.,
 - **Audio/ video mystery shopping** – nahrávání audio/video záznamů v místě provozovny, které následně slouží k analýze obslužného personálu.
- (Burda, 2011)

3. Charakteristika prostředí na trhu kaváren

V první části kapitoly je zachycena současná situace na trhu kaváren v České republice a novodobé trendy v kavárenském průmyslu. Druhá část je věnována makroprostředí na trhu kaváren a dále jsou zde blíže popsány jednotlivé vybrané kavárny v městě Zábřeh.

Český trh s kávou prošel od 90. let velkou změnou, jelikož nároky na kvalitu kávy postupně rostou a spotřebitelé žádají rozmanitý výběr kávových výrobků. Spotřebitelé na českém trhu dlouhodobě nakupují především mletou kávu, která tvoří téměř polovinu z celkové spotřeby. Druhým nejoblíbenějším typem je čistá instantní káva a až na třetím místě je káva zrnková a kapsle. Právě zrnková káva a kapsle zaznamenávají v posledních letech růst na popularitě. Postupujícím trendem dnešních domácností je vlastnit přístroj na přípravu kávy, ať už se jedná o kapslový nebo automatický kávovar. (Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, 2019)

V roce 2018 bylo do EU dovezeno přes 3 miliony tun kávy, což představuje zhruba o 12 % více než před 10 lety. Jestliže mluvíme o výrobcích kávy, což jsou především Německo a Itálie, tak v roce 2018 bylo v EU vyrobeno více než 1,8 milionu tun kávy, což je o 3 % méně než před 10 lety. (Eurostat, 2019)

Klíčovým vývozcem kávy na světě je Brazílie, která vyprodukovala více než 51 milionů pytlů kávy za hospodářský rok 2017/2018. Dvojkou na trhu s kávou je Vietnam a následuje Kolumbie, Mexiko a Indonésie. Mezi lety 1990 a 2016 je ve všech zemích vyvážejících kávu pozoruhodný nárůst výroby, vývozu a spotřeby kávy. (ico.org, 2019)

3.1 Alternativní kavárny

Stylová místa, designové interiéry, jedinečná atmosféra, to vše je symbol současného trendu alternativních kaváren vznikajících po celé České republice. Alternativní a neformální místa, kde si můžete vychutnat dobře připravenou kávu a nápadité jídlo. Designové prostory vznikají většinou v bývalých fabrikách či na jiných místech s industriální historií. Kavárny se soustředí především na přípravu kvalitní kávy, netradiční a originální prostředí, rychlé, ale přesto velmi chutné jídlo, vysokorychlostní připojení k internetu a příjemný personál. Neobvyklé koncepty kaváren bývají často vybaveny prvorepublikovým nábytkem, designovými obrazy nebo například čerstvými květinami. Vybavení je často doplněno

o netradiční osvětlení či umělecké lustry. Novodobý koncept alternativních kaváren má úzkou spojitost se společenskou subkulturou Hipster. (Harisová, 2019)

3.2 Mezinárodní organizace pro kávu

Mezinárodní organizace pro kávu ICO byla založena roku 1963 v Londýně. Jedná se o mezivládní organizaci sdružující státy, které jsou součástí obchodu s kávou. Současně členské státy představují 98 % světové produkce a 67 % světové spotřeby kávy. Důležitým posláním organizace je přispět k udržitelnému rozvoji v sektoru kávy a přispět ke snižování chudoby v rozvojových zemích. Organizace má například za cíl umožnit mezivládní komunikaci v oblasti tržních podmínek, trendů, financí pro projekty přispívající světové ekonomice s kávou, kontrolu kvality kávy, podporovat transparentnost trhu a rozvíjet spotřebu kávy a trh s kávou. (ico.org, 2019)

3.3 Analýza makroprostředí

Makroprostředí je soubor faktorů vnějšího okolí působících na naši činnost proměnlivě a neustále. Tyto vlivy nelze nijak ovlivnit. Důležité je se jim v čase přizpůsobovat. Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy jsou demografické, ekonomické, politicko – právní, sociálně – kulturní, technologické a přírodní. (Kotler, Armstrong 2004)

3.3.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí zkoumá skupiny lidí, populace a jejich charakteristiky. Demografie se tedy zabývá faktory jako jsou například počet obyvatel, hustota osídlení, věková struktura obyvatelstva, zaměstnanost a další statistické údaje. Pro marketing je struktura demografického prostředí důležitá, jelikož spotřebitelé utvářejí jednotlivé trhy. (Kotler et.al. 2013)

Analýza konkurence kaváren je provedena ve městě Zábřeh, které spadá pod okres Šumperk. Tudíž jsou zde detailněji popsány statistiky daného města. Dle ukazatelů Českého statistického úřadu bylo evidováno celkem 13 646 občanů ke dni 1.7.2018. Z toho 6 568 mužů a 7 078 žen. V porovnání s předcházejícími patnácti lety je tento počet obyvatel nejmenší. Počet obyvatel města Zábřeh má tedy klesající tendenci. Za potenciální návštěvníky kavárny je možno považovat obyvatele ve věku 14–64 let, kterých je 8630 a dále obyvatele důchodového věku, tedy nad 65 let, činí 2917, ke dni 31.12.2018. (ČSÚ, 2019)

3.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí výrazně ovlivňuje kupní síla, kterou daná ekonomika má k dispozici, je závislá na aktuálních příjmech obyvatelstva, cenách, úsporách, zadluženosti, ale také na dosažitelnosti úvěrů. (Kotler et al., 2013)

Roku 2019 ve 3. čtvrtletí dosahovala průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnanců v Olomouckém kraji hodnoty 30 709 Kč. Meziročně, tedy proti roku 2018 ve stejném období, vzrostla o 2 015 Kč, což znamenalo nominální zvýšení průměrné hrubé mzdy o 7 %. Spotřebitelské ceny neboli míra inflace, působí na vývoj reálné mzdy. Míra inflace ve 3. čtvrtletí 2019 pro celou ČR činila 2,8 %. Celková reálná mzda se tedy v Olomouckém kraji zvýšila s ohledem na index spotřebitelských cen o 4,1 %. Mzdy Olomouckého kraje v porovnání s ostatními kraji byly 5. nejnižší. (Kurzy.cz, 2019)

K 30. 9. 2019 dosáhl podíl nezaměstnaných osob v Olomouckém kraji úrovně 2,6 %. kraj tak zaznamenal nejnižší hodnotu v historii. Počet uchazečů registrovaných na úřadu práce byl 11 379 osob, konkrétně v okrese Šumperk, pod které spadá město Zábřeh, byl počet uchazečů o práci 2526. Na jedno volné pracovní místo tak připadalo 1,1 dosažitelných uchazečů. (ČSÚ, 2020)

3.3.3 Politicko – právní prostředí

Politicko – právní prostředí představuje veškerou legislativu spojenou s podnikáním. Tedy zákony, nařízení, vyhlášky, které nařizují vládní úřady, zájmové skupiny a nejrůznější organizace. Všechna tato nařízení, normy a zákony regulují podnikání v rámci celé společnosti. Česká republika v rámci Evropské unie, jež se stala 1. května 2004 členem, spadá pod regulace evropské komise, jejíž právní rámec zahrnuje konkurenční chování, produktové normy, produktovou odpovědnost, a obchodní transakce v rámci EU (Kotler et al., 2007).

Kavárenský průmysl je povinen následovat taktéž všechny příslušné zákony, předpisy, normy a vyhlášky. Obecně jsou podmínky pro všechny potravinářské podniky, restaurace a kavárny uvedeny v nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004, o hygieně potravin. Dále pak v zákoně č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, vyhláška č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných, v znění pozdějších předpisů. S vykonáváním kavárenské činnosti

dále úzce souvisí zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů a vyhláška č. 252/2004 Sb., kterou se stanoví hygienické požadavky na pitnou a teplou vodu a četnost a rozsah kontroly pitné vody, ve znění pozdějších předpisů. V neposlední řadě pak zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Další povinností majitele kavárny je například sestavení tzv. HACCP, což je mezinárodně zavedený systém, který určuje kritické kontrolní body v nezávadnosti potravin. Především během jejich výroby, zpracování, skladování, manipulací, přepravou a prodejem spotřebiteli. (otevreni.storyous.com, 2019)

3.3.4 Sociálně – kulturní prostředí

Kulturní prostředí je tvořeno faktory a institucemi, které působí na základní hodnoty, preference, vnímání a chování společnosti. Kultura, v níž lidé vyrůstají a žijí, působí na jejich základní hodnoty a postoje. Sociálně – kulturní prostředí je součástí vlivu na konečné rozhodnutí kupujícího. Pro podnik je důležité znát kulturní prostředí, jelikož kulturní rysy mohou ovlivnit marketingová rozhodnutí. (Kotler et. al.,2007)

3.3.5 Technologické prostředí

Technologické prostředí je nejvíce a nejrychleji se rozvíjícím se faktorem, který výrazně působí na marketingové aktivity. Pro podnik je tedy důležité držet krok s novými technologiemi.

V kavárenském prostředí představují technologie především stroje na přípravu kávy a nápojů. Zvyšují se komplexní nároky na výpočetní techniku pro zpracování jednotlivých objednávek. Zejména pak pro elektronickou evidenci tržeb a následnou komunikaci s finančním úřadem. Dnešní zákazníci si žádají vysokorychlostní připojení k internetu a mnohdy právě tento faktor závisí na výběru dané kavárny. Součástí technologického prostředí kavárny by měl být taktéž platební terminál pro bezkontaktní platbu kartou.

3.3.6 Přírodní prostředí

Do přírodního prostředí spadají veškeré přírodní zdroje představující vstupy, které jsou nezbytné pro plynulý chod podniku. V poslední době velmi vzrostl zájem o životní prostředí, jelikož ekologické chování, úspora energií a surovin se stala diskutovaným tématem a globálním problémem společnosti. (Kotler et. al.,2007)

Kavárny by tedy měly klást důraz na ekologické chování k životnímu prostředí. Jednou z možností šetření životního prostředí by mohlo být používání recyklovatelných materiálů, využití obnovitelných zdrojů anebo například zpracování veškerých surovin při výrobě nápojů a jídel, tzv. nulový odpad.

Příležitostí pro kavárny by mohlo být zapojení se například do projektu cirkulární ekonomiky v gastronomii. Cirkulární ekonomika v kavárenském průmyslu předchází lineárnímu zpracování surovin na přípravu kávy, ale také produktů nezbytných k přípravě kávy a jídla v kavárnách. V rámci cirkulární ekonomiky pojednáváme i o samotném provozu kavárny. Tedy o spotřebovaném množství vody, energie a dalších nezbytných zdrojů. Odpady, které vznikají v kavárnách se tak mohou stát zdrojem surovin pro další zpracování a cirkulovat tak v oběhu. Příkladem může být kávová sedlina, která po extrahování obsahuje stále značné množství hodnotných olejů a je jí možno využít v kosmetickém průmyslu, jako hnojivo pro rostliny či na výrobu peletek na topení. (Dolejší, Kebová, 2019)

3.4 Charakteristika jednotlivých kaváren

3.4.1 Levandulová kavárna

Levandulovou kavárnu, která je v provozu od roku 2015 najdeme na Masarykově náměstí v centru města Zábřeh. Kavárna nabízí široké spektrum nabídky, především kvalitní Guatemalskou kávu Verde od J.J. Darboven v BIO kvalitě. Všechny druhy kávy lze objednat i v levandulové variantě. V nápojovém lístku je tedy v nabídce například klasické espresso, ale i levandulové espresso. Dalším důležitým produktem jsou čaje z bezděkovských bylin, které jsou pěstovány na levandulovém statku v Bezděkově, taktéž v BIO kvalitě. V nabídce nechybí ani domácí limonády, mléčné koktejly a točené pivo. V kavárně se nachází malá vinotéka, která nabídne široký výběr vína odrůdy ryzlink z celého světa. Specialitou je Levandulový Švihák. Jedná se o lehce šumivé víno Zweigeltrebe rosé s levandulovým květem a borůvkami. Ve výběru se nachází i něco malého k snědku. Především domácí zákusky, poháry, nabídka sýrů od místních farmářů, bagely, bagetky a jiné pochutiny. Součástí kavárny je i malý

obchůdek, kde lze zakoupit drobnosti s levandulovou tematikou. Obchůdek nabízí levandulové čaje, oleje, mýdla, provoněné polštářky a další radosti. (Levandulovakavarna.cz, 2015)

Kompletní ceny jsou uvedeny v nápojovém lístku, který lze najít především v kavárně, ale i na webových stránkách. Cena za klasické espresso s mlékem je 35 Kč, nejdražší káva je potom levandulová se zmrzlinou a domácí šlehačkou za 57 Kč. Točené pivo Litovel lze objednat za 29 Kč a například 2 dcl vína za 46 Kč. Ceny dezertů, zákusků a pohárů jsou v rozmezí od 45 Kč až 69 Kč. (Levandulovakavarna.cz, 2015)

Levandulová kavárna propaguje své služby v místním tisku, na reklamních letáčcích, výlepových plochách, a dokonce vlastní i jeden billboard menší velikosti. Kavárna pořádá nejrůznější společenské akce, které se odehrávají ve venkovních prostorách. Všechny události jsou tedy součástí marketingové komunikace. Zejména na sociálních sítích, jako jsou Facebook a Instagram. Kavárna se po dobu své působnosti stala dobrým útočištěm pro matky s dětmi na mateřské dovolené. Právě díky své klidné a pohodové atmosféře ale především kvůli dětskému koutku. (Levandulovakavarna.cz, 2015)



Obr. 3.1. logo Levandulové kavárny, (tourism.zabreh.cz, 2019)

3.4.2 Café Carré

Kavárna Café Carré se nachází na Masarykově náměstí v přízemí budovy hotelu Amco. Hosté ji mohou navštívit od roku 2017. Jedná se tedy o nejnovější a zároveň nejmodernější kavárnu ve městě Zábřeh. Kavárna připravuje několik druhů káv od italské pražírny Marco Salvatori. Káva je 100 % arabica z oblasti Quatemala a Keňa. Nově lze ochutnat i brazilskou Cerrado kávu z pražírny Jesen, což je nově otevřená pražírna kávy z podhůří Jeseníků. Všechny kávy lze objednat taktéž i v bezkofeinové variantě. Výjimečnost této kavárny je zejména v čerstvě pečených zákuscích a sušenkách dle denní nabídky. Zákusky, dorty, a to jak narozeninové, tak i svatební si lze objednat na zakázku. Jako jediná kavárna připravuje polední menu, které se skládá z polévky a ze dvou hlavních jídel. Ty jsou sestaveny z pokrmu s masem

a vegetariánského jídla. Kavárna doporučuje si obědové menu předem telefonicky objednat. Celý koncept kuchyně i kavárny je založen na lehkých, zdravých a moderních jídlech. Na čepu zde můžeme ochutnat pivo ze Zábřežského pivovaru Welzl. Dále jsou v nabídce rozlévaná vína a sekty. (tourism.zabreh.cz, 2019)

Ceny jednotlivých položek jsou uvedeny pouze v kavárně v nápojovém lístku. Cena za šálek kávy zde začíná na 35 Kč a nejdražší káva s likérem a šlehačkou se pohybuje kolem 67 Kč. Ceny obědového menu jsou 85 Kč za hlavní chod a 38 Kč za polévku.

Café Carré komunikuje se zákazníky především na sociálních sítích, Facebook a Instagram, kde informují o denním menu a akcích pořádaných kavárnou. Akce jsou zaměřeny na přípravu netradičních pokrmů, kávy a sezónních nápojů. Velkou oblibu má ve městě vánoční punč, který se každoročně odehrává v prostorách před kavárnou. (tourism.zabreh.cz, 2019)



Obr. 3.2. logo Café Carré, (tourism.zabreh.cz, 2019)

3.4.3 Caffé bar Lucerna

Caffé bar Lucerna je díky své poloze přímo v centru na ulici Žižkova velice oblíbenou a navštěvovanou kavárnou, která je umístěna na střeše nové budovy. Kavárna se nachází ve čtvrtém patře objektu s bezbariérovým výtahem. Moderní prostory jsou obohaceny o prostornou terasu s jedinečným výhledem na historické centrum města a jeho krásné okolí.

V nabídce je kvalitní italská káva značky Pavin caffe a Lavazza. Široká škála horkých čokolád a domácích čajů. Kavárna připravuje také domácí limonády, mošty a mléčné koktejly. Caffé bar Lucerna nabízí i velký výběr alkoholických nápojů, od míchaných koktejlů až po jakostní vína, sekty a tvrdý alkohol. Pyšní se sbírkou rumů, whisky, koňaků a dalších alkoholických nápojů. Čepují zde také pivo, konkrétně tedy Lobkowicz a Budvar. V kavárně si lze objednat z rozsáhlého výběru pohárů a dortů denní nabídky.

Cenová struktura nabídky káv se pohybuje v rozmezí, 46 Kč za obyčejné espresso, až po 63 Kč za ledovou kávu se zmrzlinou a šlehačkou. Například nejvyšší cena alkoholického koktejlu je 98 Kč a cena za 0,5l točeného piva Lobkowicz Premium 12° je 48 Kč. Jednotlivé ceny položek jsou uvedeny pouze v nápojovém lístku kavárny.

Caffé bar nabízí také možnost rezervace, jak telefonicky, tak přímo na místě, celého prostoru na nejrůznější příležitosti. Problém tedy není uspořádat zde narozeninovou oslavu či svatbu. Komunikace se zákazníky probíhá telefonicky nebo na sociálních sítích, Facebook a Instagram. Veškeré informace o pořádaných akcích jako jsou například koncerty, společenské večery a další události, jsou komunikovány především přes sociální sítě, ale také v místním tisku a na výlepových plochách v centru města. (tourism.zabreh.cz, 2019)



Obr. 3.3. logo Caffé bar Lucerna (tourism.zabreh.cz, 2019)

3.4.4 Cafe Bar Narohu

Nově zrenovovaná kavárna Cafe Bar Narohu, známá pod původním názvem Stres Cafe, se nachází v centru města na ulici Žižkova. Kavárna dostala nejen nový název, ale také ji převzal nový majitel. Z původního nevzhledného interiéru se po rekonstrukci stal moderní a útulný prostor. Kavárna je v přízemí budovy, tudíž má bezbariérový přístup. Příjemné prostředí doplňuje prostorné venkovní posezení s dětským hřištěm, pískovištěm a trampolínou.

Vedení kavárny se snaží oslovovat regionální dodavatele a nabízet tak kvalitní domácí produkty. Na mlýnku je zde možno ochutnat kávu Surameris. Dále jsou v nápojovém lístku horké čokolády, několik druhů domácích limonád, které jsou dělané ze sirupů od místního dodavatele. Jedná se o 100% domácí sirupy z čerstvého výběrového ovoce v tradičních, ale i méně obvyklých variantách, jako je například malina s bazalkou nebo

pomeranč s hřebíčkem. V nápojovém lístku najdeme široký výběr mléčných koktejlů, alkoholických a míchaných nápojů. Součástí nabídky je také pivo Welzl z již zmiňovaného místního pivovaru. Zákusky domácí výroby jsou dle denní nabídky vystavené ve skleněné vitríně. V letním období v Cafe Baru lze ochutnat i kopečkovou zmrzlinu.

Cenová politika je více než příznivá vzhledem k umístění kavárny. Cena za obyčejné espresso je 35 Kč. Ostatní kávy jsou již dražší, za espresso s kopečkem vanilkové zmrzliny zaplatíme až 59 Kč. Například horká čokoláda zde stojí 37 Kč a čepované pivo Welz z místního pivovaru se prodává za 32 Kč.

Marketingová komunikace se zákazníky probíhá na sociálních sítích Facebook a Instagram. Kavárna nevlastní webové stránky. Veškeré informace o pořádaných akcích, které kavárna organizuje jsou uvedeny právě na sociálních sítích. (tourism.zabreh.cz, 2019)



Obr. 3.4. logo Cafe Bar Narohu (tourism.zabreh.cz, 2019)

4. Metodika sběru dat

4.1 Přípravná fáze

V následující kapitole je přiblížena motivace a cíle výzkumu. Detailně je zde popsán obsah výzkumu v rámci pozorovacího listu. Následný plán a postup získávání informací. Součástí přípravné fáze je také nastínění rozpočtu a časový harmonogram kompletní studie.

4.1.1 Definování problému

Konkurence na kavárenském trhu stále roste. Stává se tedy velmi důležité, až klíčové se zaměřit především na potřeby zákazníků, které by měly být, pokud možno, co nejlépe uspokojeny. Dnešní spotřebitel nehodnotí kavárnu například jen pouze podle nabídky kávy, ale službu jako celek. Kavárna by si měla definovat svou přidanou hodnotu pro zákazníka a tu následně rozvíjet a pracovat s ní, aby byla konkurenceschopná. Odlišení se podniku od konkurence může být zásadním prvkem pro jeho působení na trhu. Ve městě Zábřeh, můžou být uvedeny jako příklad kavárny, které umožňují vstup do kavárny nejen dospělým, ale i dětem. Uzpůsobily prostory tak, aby si i nejmladší návštěvníci našli zábavu například v dětském koutku.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Cílem výzkumu je na základě analýzy konkurence pomocí metody pozorování s prvky mystery shoppingu vyhodnotit jednotlivé vybrané kavárny ve městě Zábřeh. Následně zhodnotit jejich konkurenceschopnost a vytvořit přehledné hodnocení daných čtyř kaváren. Závěrem dle výsledků vyhodnotit jejich silné a slabé stránky. Na základě těchto výsledků dále navrhnout možná doporučení na zlepšení.

4.1.3 Obsah výzkumu

Obsahem výzkumu je vyhodnocení kaváren v předem vybraných oblastech, definovaných pomocí struktury marketingového mixu služeb.

Materiální prostředí je rozděleno na exteriér a interiér budovy. Exteriér představuje především vzhled budovy a jejího blízkého okolí. Dále potom umístění provozovny ve městě Zábřeh, značení kavárny a dostupnost MHD. V případě návštěvy kavárny autem hraje velkou roli velikost a dostupnost parkovací plochy. Parkování je při návštěvě autem důležitým prvkem, podle kterého se zákazník rozhoduje. Zhodnoceno bylo taktéž i venkovní posezení pro letní

sezónu a čistota exteriéru. V rámci interiéru je zaměřena pozornost na samotnou velikost a prostorové uspořádání kavárny. Jedná se zejména o její materiální vybavení, tedy nábytek, dekorace, osvětlení a rozmístění stolů. Do hodnocení interiéru je začleněno i působení na vjemové smysly, zvuková kulisa, vůně a teplota v prostoru.

Personál je sledován od prvního kontaktu s hodnotícím. Uvítání personálem, pozdravení při příchodu a odchodu, vystupování zaměstnanců a jejich vzhled, zájem o zákazníka a celková rychlost obsluhy jsou prvky, které jsou sledovány a zaznamenávány do hodnotícího listu.

Nápojový lístek je klasifikován v jeho úpravě, přehlednosti a stylu. Zejména je kladen důraz na čistotu jídelního a nápojového lístku, neboť právě čistota bývá častým problémem kaváren a restaurací. Materiální zpracování je taktéž zahrnuto do hodnocení.

Produkt pro výzkum je espresso a cappuccino. Kávy, které jsou objednány na ochutnávku. Hodnotí se v několika parametrech, v samotném servírování produktu, jeho vzhledu, chuti a teplotě. Přidanou hodnotu produktu může tvořit voda navíc nebo případná sušenka či kávový bonbón.

Cena jako taková je sledována v její dostupnosti pro občany města Zábřeh. Dále jsou pozorovány zvýhodněné ceny, výhodné cenové akce, slevy a sezonní nabídky.

Procesy v rámci marketingového mixu služeb zahrnují veškeré propojení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. V pozorovacím listu je vybráno pouze několik z nich. Možnost bezkontaktní platby kartou je jedním z požadavků dnešního zákazníka. V případě, že kavárna nedisponuje platebním terminálem, zákazník tuto skutečnost může považovat za důvod k odchodu či změně kavárenského zařízení. V další části je sledováno, zdali kavárna umožňuje předběžnou rezervaci stolu, popřípadě celého prostoru. Připojení k internetu je taktéž nezbytnou součástí moderní kavárny a nemělo by tedy chybět. Internetové připojení je porovnáváno na základě rychlosti, zabezpečení, pojmenování a dostupnosti Wi-Fi signálu.

Sociální zařízení je hodnoceno v jeho vybavení, funkčnosti, čistotě a vůni. Posledním kritériem pro klasifikování sociálního zařízení je možnost využití přebalovacího pultu pro kojence.

Součástí kultury, kterou kavárny nabízejí, jsou porovnány **společenské akce**, večery, živá hudba nebo výstavy umělců.

Marketingová komunikace podniku se zákazníky je klasifikována na základě webových stránek a sociálních sítí kavárny. Sledován je zejména design a nápaditost, responzivita, přehlednost informací a aktuálnost obsahu. V rámci Sociálních sítí, Instagram a Facebook je pozorována aktuálnost obsahu, relevantnost informací, aktivita a komunikační schopnosti podpory stránky.

V neposlední řadě je prověřena telefonní komunikace, rychlost odpovědi a profesionalita při vystupování.

4.1.4 Plán výzkumu

Pro výzkum analýzy konkurence je zvolena technika pozorování s prvky mystery shoppingu. Metoda pozorování spočívá ve vědomém, plánovitém a záměrném sledování, které je člověk smyslově schopen vnímat, aniž by do daných skutečností nějak zasahoval. Kvalitativní metoda mystery shoppingu, jež má za cíl skrytý sběr údajů, používá pro zaznamenávání osnovu pozorovacího listu.

Hodnotitelka navštívila vybranou kavárnu, kterou hodnotí podle daných kritérií. Skrytý sběr údajů je zaznamenán do hodnotícího archu viz příloha č.2, který obsahuje deset klasifikačních kritérií, viz obsah výzkumu. Jednotlivé kategorie obsahují své specifické parametry, jež jsou po návštěvě kavárny bodově hodnoceny. Rozpětí bodů se pohybuje na škále od 0 až 3 body, přičemž 3 body představují naprosto vyhovující stav, bez žádných nedostatků, 2 body určují stav s mírnými nedostatky, 1 bod je považován za stav s vážnými nedostatky a 0 bodů je pro zcela nevyhovující stav s velmi vážnými nedostatky.

Základním souborem pro výzkum jsou vybrány kavárny pouze ve městě Zábřeh, které mají dostupné informace o svých poskytovaných službách na příslušných webových stránkách nebo sociálních sítích. Hodnocení kaváren probíhá vždy v odpoledních hodinách ve všední den.

Objednávka je směřována pouze na dva vybrané druhy kávy, a to sice na klasické espresso a cappuccino. Objednané kávy byly následně hodnoceny v příslušných faktorech dle pozorovacího listu.

Tab. 4.1 základní informace o kavárnách města Zábřeh

Kavárny města Zábřeh		
Název kavárny	Adresa	Telefonní kontakt
Levandulová kavárna	Masarykovo náměstí 13, Zábřeh 789 01	+420 608 547 356
Caffé Bar Lucerna	Žižkova 2903/33 a, Zábřeh 789 01	+420 724 479 791
Caffé Carré	Masarykovo náměstí 43/3, Zábřeh 789 01	+420 601 182 582
Cafe Bar Narohu	Žižkova 33/267, Zábřeh 789 01	+420 774 890 208

Zdroj: (vlastní)

4.1.5 Časový harmonogram

V následující tabulce č. 4.2 je znázorněn přehled činností, které představují návaznost naplánovaných úkolů časového harmonogramu daného výzkumu.

Tab. 4.2 časový harmonogram

Časový harmonogram					
	leden 2019	únor 2019	březen 2019	duben 2019	květen 2019
Definice cíle výzkumu	x				
Plán výzkumu		x			
Sběr dat			x	x	
Zpracování dat			x	x	
Analýza dat				x	
Prezentace výzkumu					x

Zdroj: (vlastní)

4.1.6 Rozpočet výzkumu

Plánovaný rozpočet výzkumu je vyčíslen v tabulce č. 4.3. Vzniklé výdaje jsou předběžně odhadovány, jelikož ceny za objednané produkty se mohou v jednotlivých kavárnách lišit. Druhým předpokládaným výdajem jsou finanční prostředky vynaložené za tisk pozorovacích listů, nutných pro realizaci vybrané metody. Doprava do rozpočtu není zahrnuta, protože pozorovatelka má v dané lokalitě trvalé bydliště a tudíž k návštěvě kaváren nevznikla potřeba využít MHD Zábřeh. Další výdaje při realizaci výzkumu nebyly vynaloženy.

Tab. 4.3 rozpočet výzkumu

Rozpočet výzkumu			
Název kavárny	Cena objednávky	Tisk pozorovacího listu	Celkem
Levandulová kavárna	150 Kč	10 Kč	160 Kč
Caffé Bar Lucerna	150 Kč	10 Kč	160 Kč
Caffé Carré	150 Kč	10 Kč	160 Kč
Cafe Bar Narohu	150 Kč	10 Kč	160 Kč
Celkem	600 Kč	40 Kč	640 Kč

Zdroj: (vlastní)

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze projektu je především zaměřena na způsob sběru dat, jejich zpracování a analýzu. Data byly zaznamenávány do pozorovacího listu, který je součástí vybrané metody pozorování.

4.2.1 Způsob sběru dat

Zdroje informací tvoří primární a sekundární data. Primární data jsou získávána prostřednictvím vybrané metody pozorování s prvky mystery shoppingu, přímo ve vybraných kavárnách. Zároveň byly jako informační zdroje využity informace získané od obsluhy kavárny. Roli pozorovatele zastupovala autorka práce s pomocí dalšího pozorovatele, aby data zaznamenávána do hodnotícího listu byla objektivní a pravdivá. Kavárny byly navštíveny a zhodnoceny během měsíce dubna 2019 viz tabulka č. 4.4. Návštěva probíhala vždy ve všední den mezi 14:00 a 17:00 hodinou odpolední.

Sekundární data byly nadále získávána prostřednictvím internetových stránek, sociálních sítí Facebook a Instagram nebo na webových stránkách turistického informačního centra Zábřeh.

Tab. 4.4 časová specifikace návštěv kaváren

Časová specifikace kaváren		
Název kavárny	Den v týdnu a datum	Čas návštěvy
Levandulová kavárna	čtvrtek 11.4.2019	14:00
Caffé Bar Lucerna	úterý 16.4.2019	14:30
Caffé Carré	čtvrtek 4.4.2019	15:30
Cafe Bar Narohu	úterý 9.4.2019	16:30

Zdroj: (vlastní)

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Zpracování dat je vyhodnoceno v programu Microsoft Excel, kde jsou zaneseny veškerá zaznamenaná data do datové matice. Následně je vyhodnocen výsledek pro každou kategorii zvlášť. Poté jsou vyhodnoceny kavárny na základě všech kategorií. Výsledky jsou zobrazeny pomocí sloupcových grafů pro jednotlivé kategorie, kde nejvyšší počet znamená nejvyšší hodnocení. Jednotlivé grafy reprezentují dané kategorie, které jsou navíc popsány osou x a osou y, kde osa x znázorňuje název kavárny pro určitý sloupec a osa y reprezentuje dosažený počet bodů hodnocení v dané kategorii.

5. Analýza výsledků výzkumu

V kapitole analýza výsledků výzkumu je první část věnována samotnému průběhu metody v jednotlivých vybraných kavárnách ve městě Zábřeh. Druhou část této kapitoly tvoří analýza výsledků metody pozorování s prvky mystery shoppingu. Výsledky jsou zde zachyceny pomocí sloupcových grafů pro jednotlivé kategorie. Závěrem této kapitoly je celkové vyhodnocení výzkumu, zhodnocení silných a slabých stránek kaváren a na základě těchto poznatků navrhnutá doporučení pro zlepšení.

5.1 Průběh metody pozorování

V následující podkapitole je popsán průběh metody pozorování v jednotlivých kavárnách, které jsou vybrány k hodnocení.

5.1.1 Levandulová kavárna

Pozorování v Levandulové kavárně probíhalo velmi dobře. Hned po příjezdu jsme mohli nechat automobil na nedalekém parkovišti, kde se nacházel dostatečný počet volných parkovacích míst. Parkoviště sice nepatří přímo kavárně, ale lze ho využívat i pro tyto účely. Po příchodu před samotnou kavárnu bylo vidět přehledné, poutavé značení, které nelze přehlédnout a bylo zpracované komplexně do celého stylu kavárny. Podnik se nenachází v centru města, i když je situován na Masarykově náměstí. Bohužel toto náměstí není moc navštěvované, a proto musím o tuto skutečnost snížit hodnocení. Dostupnost MHD je zde velmi dobrá, jelikož od kavárny jen několik metrů se nachází místní zastávka. V okolí se nevyskytoval žádný nepořádek a vše bylo čisté a uklizené.

Při příchodu do kavárny nás obsluha pěkně pozdravila a pomohla s usazením ke stolu. Zaměstnanci kavárny měli barevně sladěný stejnokroj, který podpořil vnímání kavárny jako kvalitního podniku. Obsluhující servírka byla moc milá, a když jsme si nevěděli rady s výběrem kávy, ochotně nám doporučila jejich speciální kávu s levandulí. Nicméně jsme vybrali espresso a cappuccino podle předem stanoveného plánu výzkumu.

Interiér kavárny na nás působil útulným a přátelským dojmem. Veškeré vybavení je nové nebo po rekonstrukci.

Rozmístění stolů v kavárně je dobré, jelikož každý stůl si zachovává své soukromí a zákazníci se bez problému mohou bavit spolu bez nežádoucích rušivých elementů od jiných stolů.

Po objednání kávy jsme čekali přijatelnou dobu, káva byla servírovaná v kvalitním nádobí a ke každé kávě jsme obdrželi vodu a domácí levandulovou sušenku. Servírovaná káva vypadala opravdu pěkně a byla radost ji pít. Při konzumaci kávy jsme provedli zkoušku Wi-Fi připojení, které neslo název stejný jako kavárna a bylo volně přístupné bez hesla. Internet fungoval normálně a nebyl zde žádný problém.

Po prostudování nápojového lístku jsme došli k názoru, že je přehledný a kvalitně zpracovaný. Chybí sice propracovanost do detailu, ale nese své kouzlo díky příběhům o majiteli kavárny a jeho levandulovém statku. Cenová politika v této kavárně je přiměřená kvalitě obsluhy a podávané kávy, neřadí se mezi nejdražší kavárny a neurazí ani svojí výší. Kavárna navíc nabízí zvýhodněné akce na různé dorty s kávou nebo třeba speciální letní nabídku kávy a míchaných nápojů.

Sociální zařízení v této kavárně je na vysoké úrovni. Vše ladí do stylu nově zrekonstruované kavárny. V době návštěvy bylo vše čisté a uklizené. V kavárně se jako v jediné nachází přebalovací pult pro nejmenší, což je velké plus a mohou ji tak navštěvovat rodiče s dětmi. Kavárna po prostudování sociálních sítí a propagačního letáku přímo na místě nabízí program na společenský večer všech kategorií, dokonce je zde možnost navštívit akci s živou hudbou v prostorách venkovního posezení.

Po konzumaci kávy jsme se rozhodli provést platbu útraty. Při komunikaci s obsluhou a požadavku na platbu kartou nám bylo vyhověno, a dokonce nám přinesli přenosný platební terminál přímo ke stolu. Jediné, co nás zamrzelo, že servírka zadala částku přímo do platebního terminálu a nebyla zde možnost zanechat zpropitné pro obsluhu.

Po platbě následovalo příjemné rozloučení a odchod z kavárny s dobrým pocitem.

5.1.2 Caffé Bar Lucerna

Do kavárny Caffé Bar Lucerna jsme se dopravili osobním vozidlem, které jsme museli zaparkovat na veřejném parkovišti, neboť zde nejsou vyhrazená parkovací místa pro

návštěvníky. Kavárna je ovšem umístěna v samotném centru města. V případě, že bychom chtěli využít MHD, nepředstavovala by doprava do kavárny žádný problém. Autobusová zastávka je umístěna 3 minuty chůze od tohoto místa.

Značení kavárny je situováno na hlavní ulici v rámci smazatelné tabule a ukazatele směrem ke vchodu do kavárny. Okolí budovy nepůsobí nijak zvlášť dobře, neboť vchod je umístěn v podchodu, který není příliš upravený a uklizený. Kavárna se nachází ve čtvrtém patře v nově zrekonstruované budově, která vlastní bezbariérový výtah. V případě, že by chtěl kavárnu navštívit turista, měl by nejspíš problém, ji ve městě najít.

Interiér budovy i kavárny samotné působí velmi moderním a vzdušným dojmem. Po příchodu do kavárny nás upoutal velký, prostorný, osvětlený bar, který tvoří dominantu celé kavárny. Celkové vybavení interiéru je v moderním stylu. Bez povšimnutí nezůstanou ani velké zdobné lustry, které zajišťují dostatečné osvětlení celého prostoru. Velkou výhodou kavárny je také terasa, na kterou se lze dostat přímo z kavárny skrze prosklené dveře. Terasa disponuje krásným výhledem na centrum města a v létě je tedy oblíbeným místem pro návštěvníky.

Při návštěvě nás obsluha pozdravila a uvítala úsměvem, ovšem s usazováním a výběrem stolu nám nepomohla. Objednávka probíhala v pořádku, obsluha nám dala dostatečný čas na výběr z nápojového lístku, který byl umístěný přímo na stole.

Nápojový lístek je bohužel nepřehledně zpracován a působí velmi neprofesionálně. Objednané kávy byly doneseny v přijatelném čase a byly podávány s domácí sušenkou a vodou, což hodnotíme jako velké plus. V čase, kdy jsme čekali na donesení objednaných káv, jsme vyzkoušeli Wi-Fi připojení, které bylo dostatečně silné a vyhovovalo požadavkům normálního zákazníka.

Obsluha se nás přišla jednou dotázat, zdali máme nějaké další přání či požadavek. Ceny daného sortimentu jsou vyšší než v ostatních hodnocených kavárnách. Tuto skutečnost můžeme přikládat faktu, že je Caffé Bar Lucerna umístěn v centru města a na střeše moderní budovy.

Před odchodem z kavárny jsme zkontrolovali sociální zařízení, které nás příjemně překvapilo čistotou a moderním vybavením.

Při placení nás velmi zaskočilo, že zde nelze platit platební kartou, což pokládáme za vážný nedostatek. Obsluha se s námi rozloučila příjemným a usměvavým tónem.

5.1.3 Caffé Carré

Caffé caré patří mezi lukrativnější kavárny ve městě Zábřeh. Před příjezdem na místo jsme vyzkoušeli možnost rezervace přes mobilní telefon. Přístup obsluhy nás mile překvapil, neboť byla velmi příjemná. Po úspěšné rezervaci a zajištění stolu jsme se dopravili na místo pomocí osobního auta. Parkování je zde naprosto v pořádku, jelikož parkoviště se nachází hned před kavárnou a volných míst je dostupných dostatek.

Po příjezdu jsme viděli nádherně zrekonstruovanou budovu, která působila příjemným dojmem a zapadala do daného prostředí. Exteriér byl v upraveném a čistém stavu. Kavárna je značená nápisem na dveřích, čehož by si zákazník nemusel všimnout. V blízké vzdálenosti od kavárny cca 50 metrů se nachází autobusová zastávka místní MHD, což hodnotíme jako velké plus.

Při příchodu do kavárny se na nás obsluha usmála a slušně pozdravila. Po usednutí ke stolu nám servírka přinesla nápojový lístek a zeptala se, jestli nám může nabídnout obědové menu. Objednali jsme si pouze vybrané kávy pro hodnocení. Interiér kavárny Caffé Carré má moderně zpracované prostředí, které je navrženo místním designerem. Kavárna má dle našeho názoru ideální stolové uspořádání a je dostatečně prostorná, zároveň příjemná a útulná pro zákazníky. Vybavení kavárny je řešeno velmi moderně s důrazem na design, který je však plně funkční. Teplota v kavárně byla době naší návštěvy dle mého názoru ideální.

Vystupování zaměstnanců v kavárně bylo velmi příjemné až přátelské. Obsluha si nás dostatečně všímala a dvakrát za celou návštěvu se nás přišla zeptat, zdali je vše v pořádku a jestli si nepřejeme něco doobjednat. Tyto dotazy nám nebyly nepříjemné a vždy nám přišly velice vlídné a příjemné. Bohužel rychlost obsluhy kavárny nebyla příliš vysoká, jelikož jsme na kávu čekali nestandartně dlouhou dobu v porovnání s ostatními kavárnami.

Po přinesení kávy bylo vše v pořádku a káva vypadala profesionálně. Ke kávě jsme obdrželi malé množství vody na zapití a také sušenku, která byla opravdu hezká na pohled a chuťově byla velmi dobrá.

Nápojový lístek jeví známky moderního designu a kvalitního zpracování. Veškeré nápoje jsou přehledně popsány a zákazník nemá problém se v lístku zorientovat a vybrat si. Jelikož kavárna disponuje přes oběd i nabídkou obědového menu, je tento lístek doplněn i o možnost výběru právě poledního menu. Lístek byl čistý a navíc byl vyrobený z ručně dělaných papírů, které produkují místní papírny nedaleko od kavárny.

Vysokorychlostní připojení internetu nám přišlo velmi dobře dohledatelné, jelikož název Wi-Fi korespondoval s názvem kavárny. Wi-Fi připojení bylo dostatečně silné pro potřeby běžného uživatele. Po konzumaci kávy jsem se rozhodla jít zhodnotit sociální zařízení kavárny, které mě nemile překvapilo, neboť prostředí zrekonstruovaného podniku zde doplňují nemoderní a prostorově velmi stísněné toalety. Přebalovací pult pro kojence zde také chyběl. Na druhou stranu sociální zařízení bylo v rámci možností upravené.

Následovala platba na baru kavárny, jež nás mile překvapila možností celou částku zaplatit pomocí platební karty. Platbu kartou je potřeba vždy provést u barové obsluhy, neboť zde chybí bezdrátový platební terminál. Po zaplacení útraty se s námi personál mile rozloučil, popřál hezký den a vše zakončil krásným úsměvem.

5.1.4 Cafe Bar Narohu

Cafe Bar Narohu se nachází v těsné blízkosti Cafe Baru Lucerna, tedy v centru města Zábřeh na Žižkově ulici. Dostupnost MHD je velmi dobrá cca 3 minuty chůze od autobusové zastávky. K návštěvě kavárny jsme tentokrát nevyužili žádného dopravního prostředku, ovšem parkovací místa vyhrazená pouze pro tuto kavárnu se zde opět nenachází.

Budova a exteriér kavárny na nás nepůsobili příjemným dojmem. Budova samotná není v příliš dobrém stavu a její okolí je zanedbané a neupravené. Kavárna je dokonce stále značena původním názvem Stres Cafe, což pro nového zákazníka může působit zavádějícím dojmem.

Při vstupu do kavárny nás obsluha pozdravila a uvítala příjemným úsměvem. Interiér kavárny je nově zrenovovaný a moderně laděný do hořčicových barev. Vybavení je nápadité s výraznými doplňky, které jsou tvořeny například závěsným osvětlením či uměleckými obrazy. V kavárně současně probíhala i výstava fotografií od místních umělců.

Po usazení se ke stolu jsme začali listovat nápojovým a jídelním lístkem, který už byl předem připravený na stole. Úprava nápojového lístku byla přehledně zpracována, ovšem vazba a celková výroba nápojového lístku byla z levnějšího papírového materiálu. Objednali jsme si vybrané kávy a moučník, který byl vystavený ve vitríně. Obsluha vystupovala příjemně a působila velmi klidným dojmem. Po naší objednávce jsme vyzkoušeli připojení Wi-Fi, jež bylo standardně zpřístupněno na heslo, které jsme si museli předem vyžádat u obsluhy. Nebyl však žádný problém heslo získat a připojit se na internet, který fungoval standartně.

Cenová dostupnost kavárny je více než přijatelná vzhledem k jejímu umístění. Servírování kávy proběhlo v pořádku, ovšem ke kávě jsme dostali pouze vodu na zapití, nikoli žádnou další sušenku či sladkost. Vzhled a chuť kávy byl oproti ostatním kavárnám nejslabší.

Sociální zařízení kavárny na nás působilo čistým, ne však moderním dojmem. Toalety se nacházejí v zadní části kavárny, kde je také umístěn sklad potravin a nápojů. Tyto prvky mohou působit na zákazníka neútně a neprofesionálně.

Při platbě jsme tentokrát museli použít hotovost, neboť kavárna bohužel nedisponuje platebním terminálem, což považujeme za velký nedostatek. Obsluhu musíme hodnotit velmi kladně, protože se na nás vždy usmívala a byla velice příjemná i při rozloučení.

5.2 Analýza výsledků metody pozorování

Nástrojem metody pozorování je pozorovací list, který je rozdělen do příslušných zkoumaných oblastí, které jsou následně hodnoceny. Dané oblasti jsou materiální prostředí, které je dále rozděleno na exteriér a interiér, personál, nápojový lístek, produkt, cena, procesy, sociální zařízení, společenské akce a marketingová komunikace. Kritéria jsou hodnocena dle bodové škály v rozpětí 0 až 3 body, kdy 3 body představují nejvyšší hodnocení a 0 bodů nejnižší. Ve výsledných grafech jsou zaneseny bodová hodnocení pro jednotlivé kavárny, tedy pro Levandulovou kavárnu, Caffé Bar Lucerna, Caffé Carré, Cafe Bar Nahoru. Výsledky jsou vyobrazeny pomocí sloupcových grafů v příslušných tabulkách. Sloupcové grafy jsou detailně popsány na ose x.

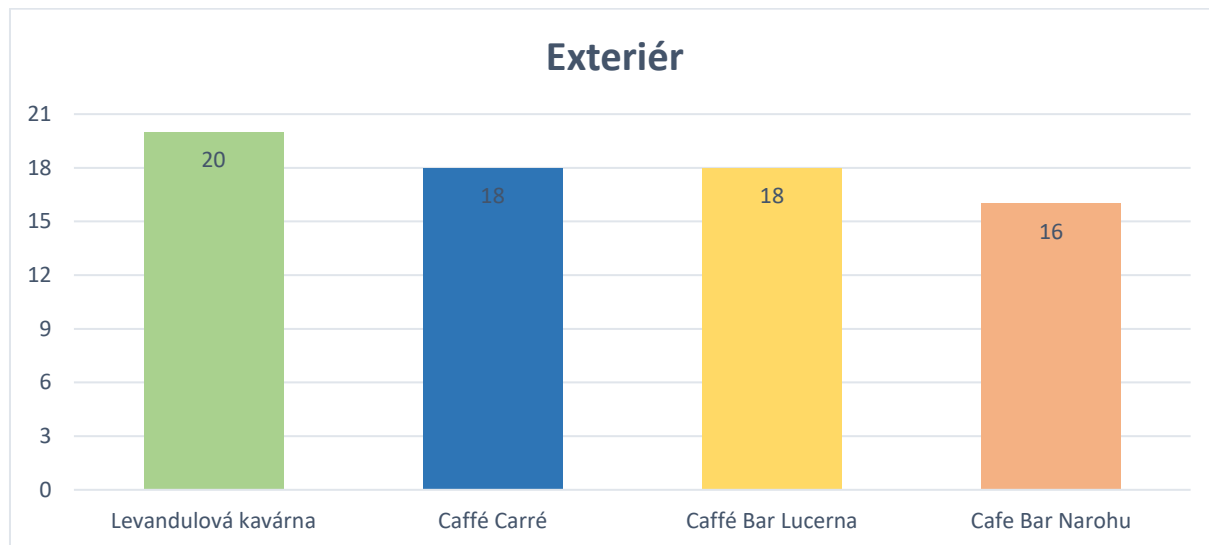
5.2.1 Exteriér

Maximální hodnocení, které kavárna může získat je 21 bodů. Tímto počtem není ohodnocena žádná z vybraných kaváren. Nejvyššího počtu bodů dosahuje Levandulová kavárna, která obdržela 20 bodů. Nejhuře hodnocená je kavárna Café Bar Narohu s 16 body. Tyto výsledky jsou vyobrazeny na obr. 5.1. Detailněji pak v pozorovacím listu, v kategorii materiálního prostředí – interiér v příloze č. 2 (viz tab.1).

Exteriér je hodnocen na základě daných podkategorií:

- Vzhled budovy
- Umístění kavárny
- Značení kavárny
- Dostupnost MHD
- Venkovní posezení
- Parkování
- Čistota exteriéru

Obr. 5.1 Hodnocení exteriér



Zdroj: (vlastní)

Levandulová kavárna je hodnocena v kategorii exteriér nejlépe ze všech srovnávaných kaváren. Vzhled budovy a její značení je v perfektním stavu. Jediným nedostatkem je umístění kavárny, jež není v přímém centru města Zábřeh. Kavárna se nachází na Masarykově náměstí, které bohužel není hlavním centrem, proto byl ubrán jeden bod na hodnocení. Plný počet bodů

získala především také za možnost parkování. Nachází se zde rozlehlé neplacené parkoviště, právě v rámci Masarykova náměstí. Dostupnost MHD je hodnocena také velmi kladně neboť zastávka místní MHD je vzdálena cca 50 metrů od kavárny. Úprava zeleně a čistota exteriéru budovy je taktéž hodnocena pozitivně. Venkovní posezení je krásně upravené a útulně zařízené.

Caffé Bar Lucerna se nachází v přímém centru města. Za umístění kavárny tedy dostal plný počet bodů. Na vzhledu budovy není příliš co vytknout, neboť se jedná o nově postavenou moderní budovu. Jedná-li se však o značení kavárny, tak bohužel zde nejspíš majitel spoléhá na polohu kavárny. Značení je vidět pouze na tabuli, která je umístěna na hlavní ulici. Vchod do kavárny je však v podchodu, kde již značení chybí za tuto skutečnost ztrácí kavárna jeden bod. Dostupnost MHD je hodnocena pozitivně, neboť zastávka se nachází v přímé blízkosti kavárny cca 100 m. Venkovní posezení je rozhodně velkým plusem, jelikož je zde vystavěná velká terasa s výhledem na historické centrum města Zábřeh. Ztráta jednoho bodu je také udělena kvůli parkování a další bod díky čistotě exteriéru obě kritéria nebyly v úplně dobrém stavu. Parkování kavárna řeší způsobem takovým, že využívá parkovacích ploch v rámci blízké maloobchodní prodejny, která zde má parkoviště pro své zákazníky.

Caffé Carré má nově zrekonstruovanou budovu, takže vzhled budovy je hodnocen kladně. Bod kavárna ztrácí v kategorii umístění budovy. Kavárna je totiž vzdálena nejdále od centra. Druhý bod je sražen za značení, protože v centru města není Caffé Carré nijak značené a z dálky také nejde dobře vidět, že se jedná právě o kavárnu. Značení lze spatřit až z blízké vzdálenosti podniku, kde je vidět nápis nad oknem a na dveřích. Dostupnost MHD je zde velmi dobrá cca 50 metrů od kavárny je umístěna zastávka místní dopravy. Další bod byl v rámci hodnocení ubrán za venkovní posezení, neboť není příliš prostorné a pohodlné. Parkování je zde velice výhodné v rámci Masarykova náměstí, kde parkování není zpoplatněno a je zde dostatek parkovacích míst. Čistota a úprava exteriéru byla hodnocena velmi kladně.

Cafe Bar Narohu bohužel za vzhled budovy ztratil dva body. Budova je ve špatném stavu a byla by vhodná její rekonstrukce. Samotný vzhled budovy, která není ve výborném stavu, doplňuje ne příliš vzhledný a čistý exteriér. Tyto parametry jsou v hodnocení kavárně vytknuty. Parkování zde opět není nějak šikovně vyřešeno, a tedy další strhnutý bod. Kavárně rozhodně chybí vyhrazená parkovací místa pro hosty. Parkovat lze pouze v blízkosti maloobchodní jednotky. Mezi kladnou stránku kavárny patří především její umístění, a to v přímém centru města. S tím je spojena velmi dobrá dostupnost autobusové dopravy.

Autobusové stanoviště je vzdáleno cca 50 metrů od kavárny. Velkým plusem podniku je také venkovní posezení s dětským koutkem.

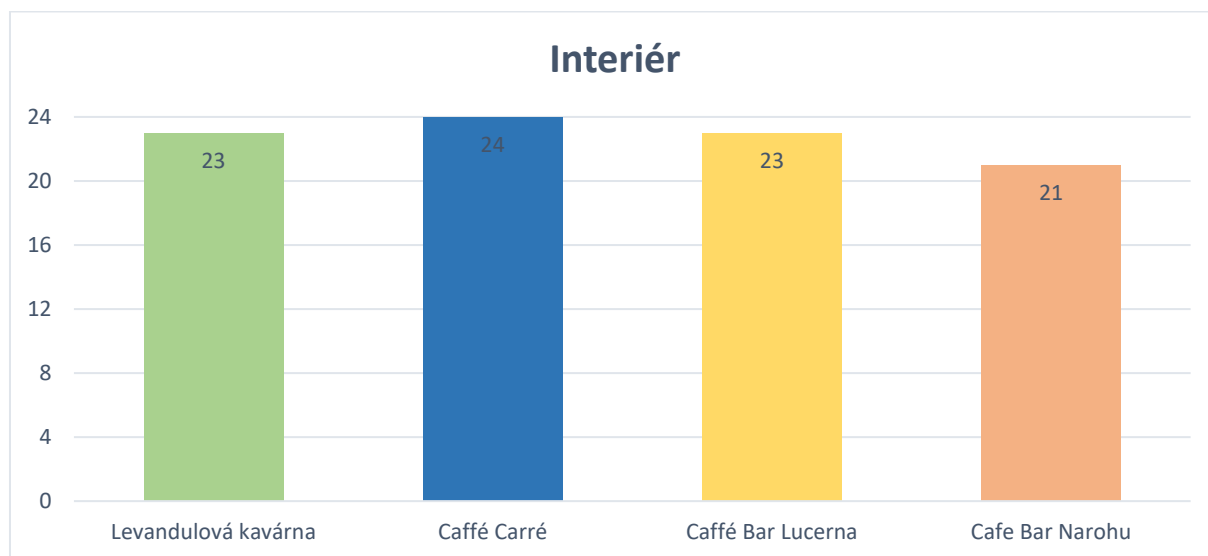
5.2.2 Interiér

Nejvýše možný počet dosažených bodů je 24. Maximálního počtu bodů v oblasti interiéru dosáhla kavárna Caffé Carré a pouhý jeden bod ztráty měly kavárny Caffé Bar Lucerna a Levandulová kavárna. Přidělené počty bodů jsou zobrazeny na obr. 5.2 a blíže uvedené hodnocení je zpracováno v rámci přílohy č. 2 bodového hodnocení materiálního prostředí – interiér (viz tab. č.2).

Interiér kaváren je zkoumán dle následujících parametrů:

- Velikost kavárny
- Rozmístění stolu
- Vybavení kavárny
- Čistota
- Zvuková kulisa
- Teplota
- Vůně

Obr. 5.2 Hodnocení interiér



Zdroj: (vlastní)

Levandulová kavárna nedisponuje příliš velkým prostorem, zde je odebrán jeden bod. Rozmístění stolů se nám ovšem zdá velice zdařilé. Vybavení kavárny je laděno do fialových

barev a vše je ve své podstatě nové a zachovalé. Prostor byl v době návštěvy čistý a upravený. Zvuková kulisa a vůně byla velice příjemná, jelikož se zde majitel snaží o navození francouzské atmosféry z oblasti Provence.

Caffé Bar Lucerna je ohodnocen velmi dobře 23 body. Jeden bod je stržen pouze za rozmístění stolů, které jsou v prostoru příliš blízko u sebe.

Caffé Carré je nejlépe hodnocená kavárna s maximálním počtem bodů pro kategorii interiér. Jelikož kavárna splňuje všechny kategorie velmi dobře nebylo zde co vytknout, a byl kavárně udělen plný počet bodů.

Cafe Bar Narohu získal 21 bodů. Body jsou strženy za velikost kavárny, jelikož prostory jsou menších rozměrů, než je tomu tak u dalších porovnávaných kaváren.

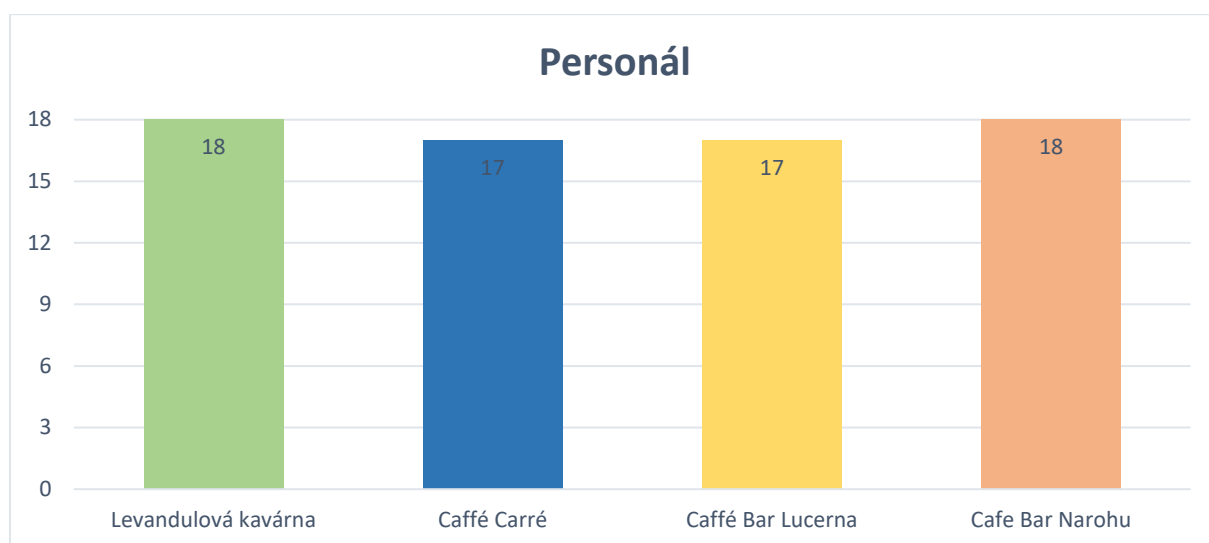
5.2.3 Personál

Maximální počet možných dosažených bodů je 18. Plný počet bodů získaly dvě kavárny a sice Levandulová kavárna a Cafe Bar Narohu. Pouze jeden bod ztratily dvě zbylé kavárny. Počty bodů jsou zaneseny do grafu na obr. 5.3 a detailně popsány v bodovém hodnocení přílohy č. 2 Personál (viz tab. č.3).

Personál je sledován a hodnocen na základě daných kritérií:

- Uvítání personálem
- Vzhled zaměstnanců
- Vystupování zaměstnanců
- Zájem o zákazníka
- Rychlost obsluhy
- Rozloučení

Obr. 5.3 Hodnocení personálu



Zdroj: (vlastní)

Levandulová kavárna a **Cafe Bar Narohu** dosahují maximálního počtu bodů v hodnocení. Personál zde vystupoval profesionálně. Vše probíhalo v naprostém pořádku od uvítání hodnotitelů, přes samotnou objednávku a obsluhu během času stráveného v kavárně až po rozloučení a odchod.

Caffé Bar Lucerna má jednobodovou ztrátu, a to vzhledem k nepřívětivému vystupování zaměstnanců.

Caffé Carré ztratilo také jeden bod na hodnocení. Kvůli rychlosti při obsluze, protože na naši objednávku jsme čekali příliš dlouhou dobu.

5.2.4 Nápojový lístek

Nejvyšší počet možných bodů pro kategorii nápojový lístek je 12. Maximálního počtu dosáhla kavárna Caffé Carré, která měla nejlépe zpracovaný nápojový lístek. Jeden bod na hodnocení ztratila kavárna Caffé Carré. Výsledky jsou zaneseny do grafu na obr. 5.4 hodnocení nápojového lístku. Následně jsou detailně popsány v příloze č. 2 nápojový lístek (viz tab. č.4).

Nápojový lístek je vyhodnocován v příslušných kategoriích:

- Úprava, styl
- Vazba
- Přehlednost
- Čistota

Obr. 5.4 Hodnocení nápojového lístku



Zdroj: (vlastní)

Levandulová kavárna získala 3 body za přehlednost, úpravu, styl a čistotu nápojového lístku. Body jsou odebrány v kategorii vazba, neboť ta nebyla vytisknutá na kvalitním papíru a nebyla dále nijak zpracována.

Caffé Bar Lucerna měl v porovnání s ostatními kavárnami nezdařile vypracovanou verzi nápojového lístku. V kategorii úprava a styl tak získal pouze jeden bod. Chybělo zejména nápadité a moderní provedení. Vazba a čistota, obě kritéria byla naprosto v pořádku, hodnocena 3 body. Bod byl stržen u přehlednosti, protože v nápojovém lístku chyběla přehledná orientace.

Caffé Carré získalo nejlepší hodnocení nápojového lístku. Lístek byl přehledně, moderně a nápaditě zpracován. Na výrobu jídelního lístku byl použit kvalitní materiál, který dodal na luxusnímu vzhledu.

Cafe Bar Narohu má stejný počet bodů jako kavárna **Caffé Bar Lucerna**. Nápojový lístek nebyl v žádném nápaditém provedení. Vazba nebyla kvalitně zpracována na tvrdém podkladu nebo například zalaminována. Chyběla taktéž přehlednost v nápojovém lístku.

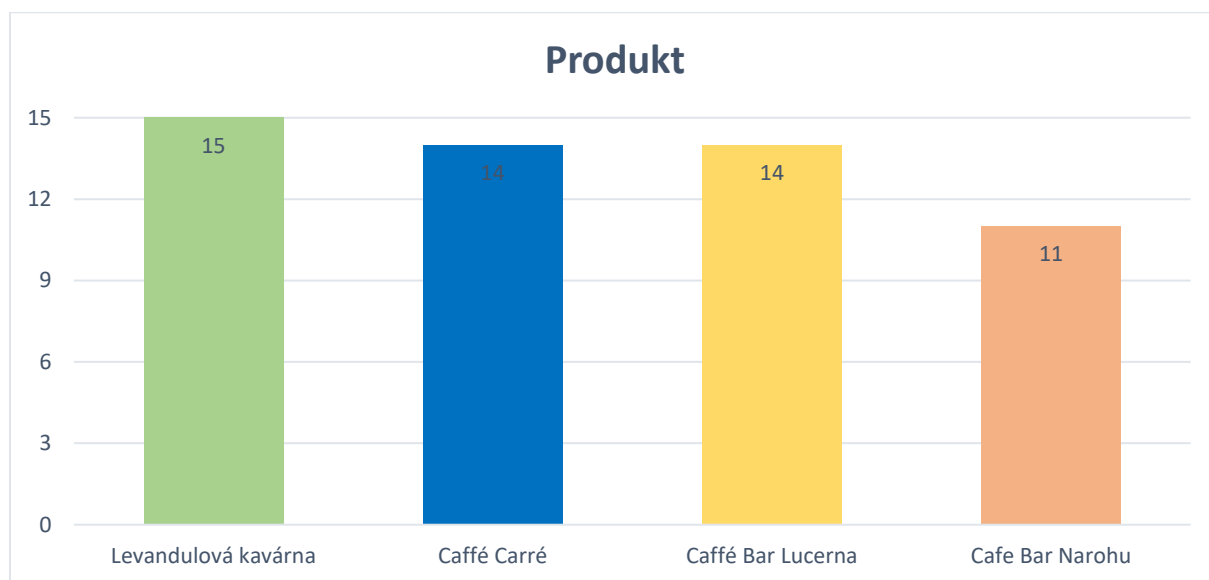
5.2.5 Produkt

V kategorii nejlepší produkt je možné získat maximální počet 15 bodů. Nejlépe hodnocená je Levandulová kavárna v kategorii produkt. Produkt představují vybrané kávy, espresso a cappuccino. Pouze jeden bod na hodnocení ztratili kavárny **Caffé Carré** a **Caffé Bar Lucerna**. Výsledky kategorie produkt jsou zobrazeny v grafu obr. č. 5.5 hodnocení produktu a detailně popsané bodové hodnocení je uvedeno v rámci přílohy č. 2 produkt (viz tab. č. 5).

Produkt je posuzován dle následujících parametrů:

- Servírování kávy
- Vzhled kávy
- Teplota kávy
- Chuť kávy
- Voda, sušenka ke kávě

Obr. 5.5 Hodnocení produktu



Zdroj: (vlastní)

Levandulová kavárna dosahuje v kategorii produkt nejlepšího hodnocení, jelikož servírování kávy proběhlo v pořádku a káva byla připravena profesionálně. Její chuť a teplota byla velice dobrá. Ke kávě se podávala levandulová domácí sušenka a voda na zapití.

Caffé Bar Lucerna ztratil jeden bod v podkategorii vzhled kávy, jelikož káva v porovnání s ostatními kavárnami vypadala nejméně profesionálně.

Caffé Carré je hodnoceno 14 body, jelikož v parametru servírování nebylo vše v pořádku. Chyba se stala na straně obsluhy, která si nepředala dostatečné informace o objednávce.

Cafe Bar Narohu dosáhl nejmenšího bodového hodnocení. Body ztratil na servírování, a vzhledu kávy. Další dva body jsou odečteny v kategorii chuť kávy. Bohužel se ke kávě nepodávala ani žádná domácí sušenka, či sladkost.

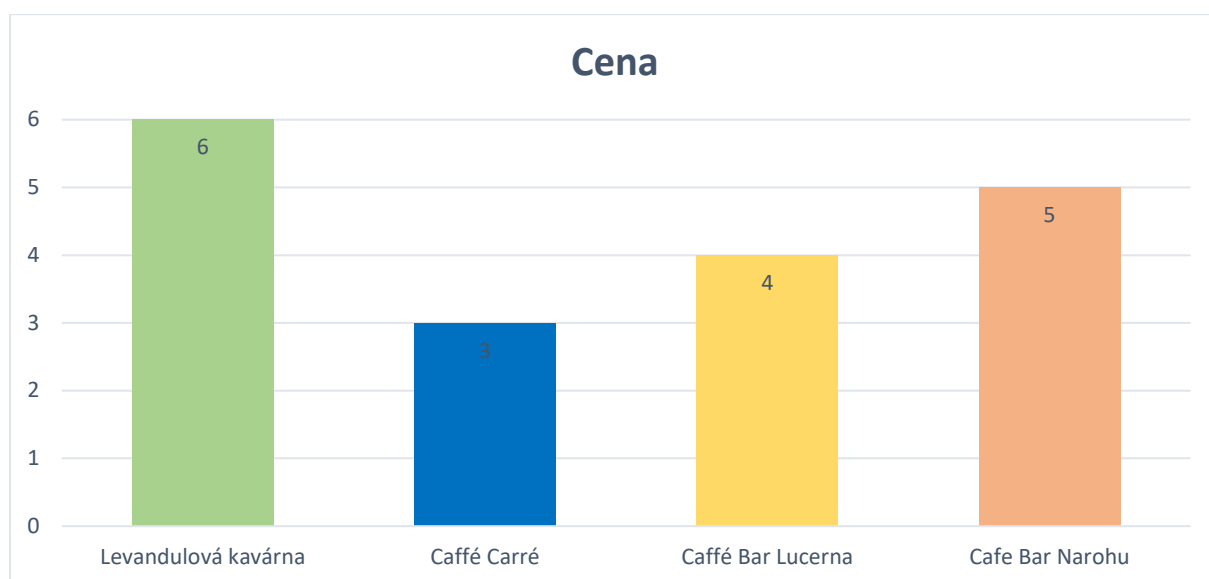
5.2.6 Cena

V parametru cena je nejvyšší možný počet dosažených bodů 6. Tohoto bodového hodnocení dosáhla pouze jedna kavárna. Plný počet bodů získala Levandulová kavárna a nejnižší hodnocení měla kavárna Caffé Carré. Výsledky parametru cena jsou zachyceny v grafu obr. 5.6 hodnocení cen a detailně popsány v příloze č. 2 kategorie cena (viz tab. 6).

Cena je posuzována pouze dle dvou následujících kritérií:

- Cenová dostupnost
- Zvýhodněné ceny

Obr. 5.6 Hodnocení cen



Zdroj: (vlastní)

Levandulová kavárna dosáhla plného počtu bodů, jelikož kavárna nabízí celoroční zvýhodněné ceny a je zároveň cenově dostupná.

Caffé Bar Lucerna nabízí cenově zvýhodněné sezónní akce na míchané a další nápoje. V kategorii cenová dostupnost, je vzhledem k ostatním porovnávaným kavárnám bohužel nejdražší.

Caffé Carré nenabízí svým zákazníkům prakticky žádné zvýhodněné ceny, pouze výjimečně. A cenově se jedná o druhou nejdražší kavárnu ve městě Zábřeh.

Cafe Bar Narohu má cenově velmi příznivou politiku. Zejména v porovnání s Caffé Bar Lucerna, který se nachází v těsné blízkosti. Zvýhodněné ceny nabízí však velmi ojediněle.

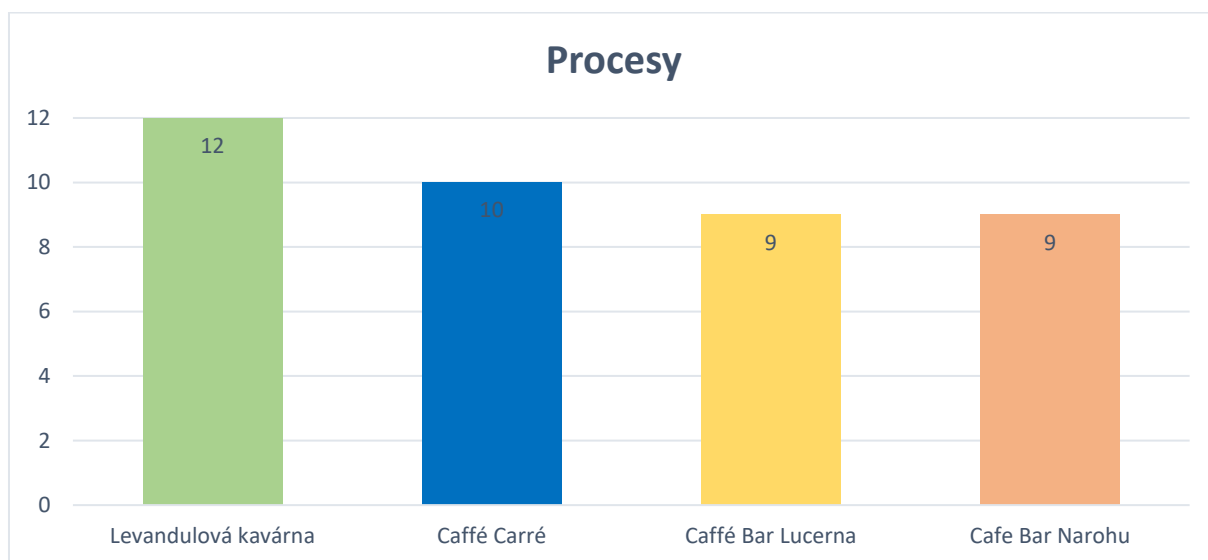
5.2.7 Procesy

Za kategorii procesy je možné získat plný počet 12 bodů. V této kategorii se nejlépe umístila Levandulová kavárna, která získala všech 12 bodů. Nejhuře hodnocené jsou kavárny Caffé Bar Lucerna a Cafe Bar Narohu s 9 dosaženými body. Shrnutí výsledků je zaneseno do grafu obr. 5.7 hodnocení procesů a dále vyspecifikováno v příloze č. 2 kategorie procesy (viz tab.7).

Procesy jsou sledovány v daných parametrech:

- Možnost platby kartou
- Rezervace
- Provozní doba
- Připojení k internetu

Obr. 5.7 Hodnocení procesů



Zdroj: (vlastní)

Levandulová kavárna má nejlepší hodnocení, jelikož je zde možnost platit bezkontaktní kartou. Kavárna disponuje bezdrátovým terminálem. Telefonní komunikací nebo pomocí sociálních sítí je možná rezervace stolu. Provozní doba je vyhovující, včetně víkendů. Připojení k internetu bylo shledáno za velmi dostačující.

Caffé Bar Lucerna bohužel nevlastní platební terminál, tudíž zde kavárna obdržela 0 bodů. Nabízí však možnost rezervace celého prostoru, což je hodnoceno pozitivně. Provozní doba je v pořádku, když vezmeme v potaz, že se jedná i o večerní bar. Připojení k internetu bylo v naprostém pořádku.

Caffé Carré dostalo plný počet bodů, co se týče kategorie možnost platby kartou, rezervace stolu a připojení k internetu. Kavárna disponuje bezkontaktním platebním terminálem. Je zde bezproblémová možnost rezervace stolu a internetové připojení funguje

velmi dobře. Bohužel zde byly strhnuty celé dva body za provozní dobu, jelikož kavárna je o víkendu zavřená.

Cafe Bar Narohu získal nulové bodové hodnocení za parametr možnost platby kartou, kavárna nevlastní platební terminál, tudíž nelze platit kartou. Za zbylé tři kritéria v hodnocení získal Cafe Bar Narohu plný počet bodů.

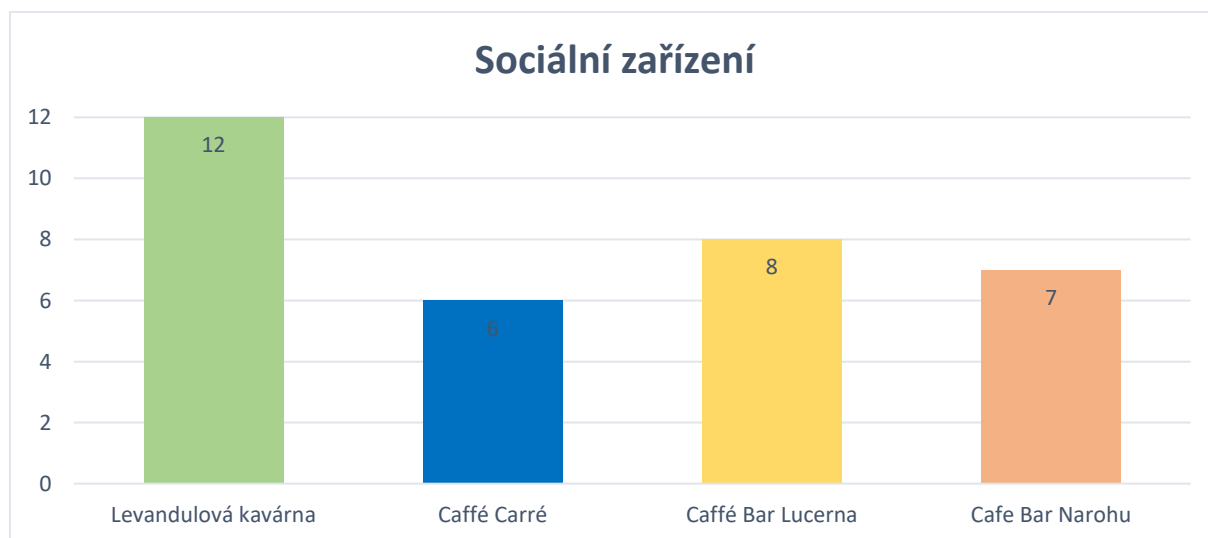
5.2.8 Sociální zařízení

Maximální počet možných získaných bodů za kategorii sociální zařízení byl 12. Nejvyššího hodnocení dosáhla pouze jedna kavárna, která obdržela plný počet bodů, jedná se o Levandulovou kavárnu. Nejhůře byla hodnocená kavárna Caffé Carré. Výsledky jsou zaznamenány do grafu obr. 5.8 a detailně jsou popsány v příloze č. 2 kategorie sociální zařízení (viz tab. 8).

U Sociálních zařízení je sledováno, do jaké míry splňují následující podmínky:

- Čistota
- Vybavení
- Přebalovací pult
- Vůně

Obr. 5.8 Hodnocení sociálních zařízení



Zdroj: (vlastní)

Levandulová kavárna získala ve všech sledovaných parametrech nejvyšší možné bodové hodnocení. Kavárna jako jediná disponuje přebalovacím pultem. Sociální zařízení bylo čisté, uklizené a překvapivě prostorné.

Caffé Bar Lucerna, Caffé Carré a Cafe Bar Narohu ztrácejí celé tři body na hodnocení za absenci přebalovacího pultu pro kojence.

Caffé Bar Lucerna má sociální zařízení moderně zrekonstruované, avšak při naší návštěvě zde nebylo příliš čisto a uklizené. Kavárna tak trčila při hodnocení jeden bod na čistotě.

Caffé Carré je nově zrekonstruovaná kavárna. Bohužel toalety v tomto podniku nebyly zahrnuty do celkové rekonstrukce. Sociální zařízení tedy působí dojmem, že do prostoru nepatří, sraženy byly dva body na hodnocení. V době naší návštěvy zde nebylo ani příliš uklizené a čisto, proto je hodnocení sníženo o jeden bod.

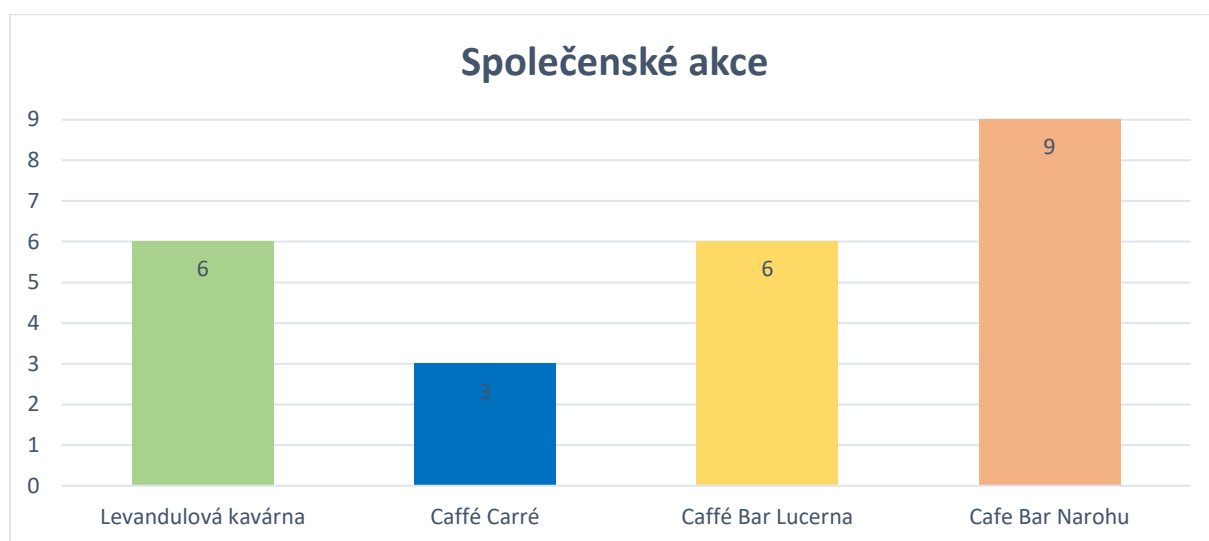
Cafe Bar Narohu nemá nově vystavěné sociální zařízení. Toalety se navíc nacházejí v zadní části kavárny, kde je umístěn také sklad pro potraviny. Sociální zařízení na nás tedy nepůsobilo příliš dobrým dojmem, hodnotíme odebráním jednoho bodu. Čistota toalet taktéž nebyla v ideálním stavu.

5.2.9 Společenské akce

Společenské akce je kategorie, kde kavárny mohou získat nejvyšší počet 9 bodů. V této kategorii se nejlépe umístila kavárna Cafe Bar Narohu, jelikož nejvíce splňuje všechny určené parametry. Nejméně bodů získala kavárna Caffé Carré. Hodnocení je zaneseno v grafu obr.5.9 hodnocení společenských akcí. Blíže popsání výsledky jsou v příloze č. 2 parametr společenské akce (viz tab. 9).

- Společenské večery
- Živá hudba
- Výstavy

Obr. 5.9 Hodnocení společenských akcí



Zdroj: (vlastní)

Levandulová kavárna pravidelně pořádá oblíbené společenské akce. Například se jedná o každoroční rozsvícení Vánočního stromu s živou hudbou na Masarykově náměstí, kde je prodáván levandulový punč a další speciality a pochutiny z levandule. Tato akce odstartuje tradiční punčové čtvrtky před Levandulovou kavárnou, které se konají v zimním období. Hodnotíme tedy velmi pozitivně 3 body v kategorii společenské večery a živá hudba. Výstavy uměleckých děl kavárna nepořádá.

Caffé Bar Lucerna organizuje unikátní akce na střeše budovy, kde vystupují známé osobnosti nebo hudební skupiny. Udělujeme tedy plný počet bodů v kategoriích živá hudba a společenské večery. Výstavy obrazů nebo fotografií však kavárna zatím neuskutečňuje.

Caffé Carré pořádá společenské akce v rámci kulturních festivalů města Zábřeh. Účastní se každoročně oblíbených akcí, jako je Prvomájový jarmark nebo například festival Jídlo na ulici. Caffé Carré nepořádá akce typu živá hudba nebo výstavy uměleckých děl, je zde tedy uděleno bodové hodnocení nula.

Cafe Bar Narohu má nejlepší hodnocení v kategorii společenské akce. Kavárna pořádá společenské večery s živou hudbou, které sklízí velké úspěchy u občanů města. Výstavy místních umělců jsou pravidelně obměňovány a aktualizovány, taktéž hodnotíme velice pozitivně.

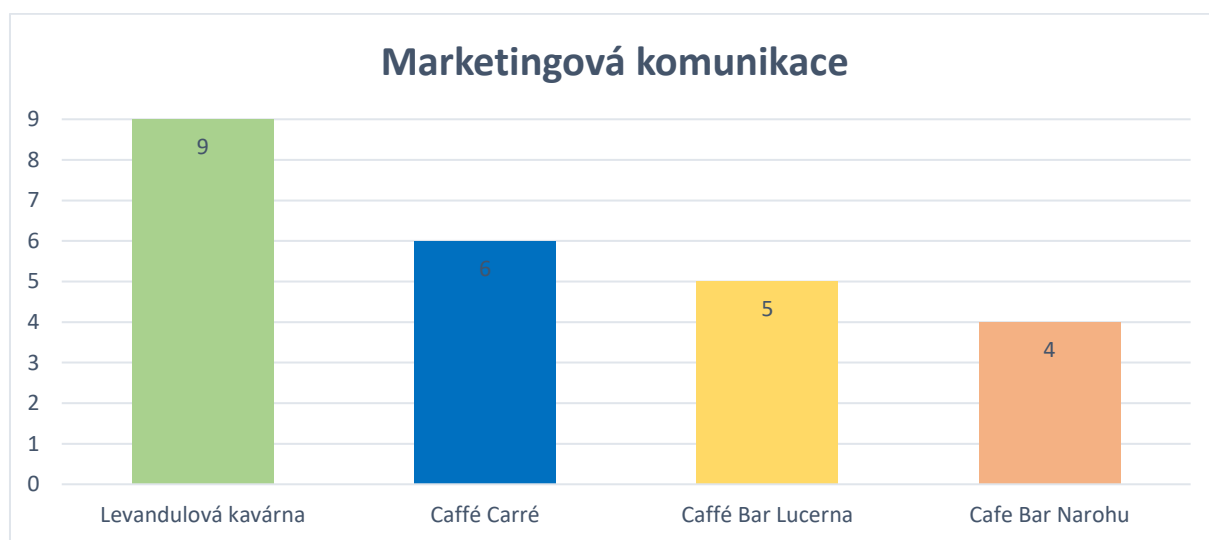
5.2.10 Marketingová komunikace

V oblasti marketingové komunikace byla možnost získat maximálního počtu 9 bodů. Nejvyššího hodnocení dosáhla Levandulová kavárna, protože nejlépe splnila určené podmínky. Nejméně bodů získala kavárna Cafe Bar Narohu. Hodnocení parametrů je zaneseno do grafu obr. 5.10 hodnocení marketingové komunikace a detailní hodnocení je zaznamenáno v příloze č.2 (viz tab. 10).

Marketingová komunikace kaváren je hodnocena na základě těchto kritérií:

- Webové stránky
- Sociální sítě
- Telefonní komunikace

Obr. 5.10 Hodnocení marketingové komunikace



Zdroj: (vlastní)

Levandulová kavárna vlastní kvalitně zpracované a poutavé webové stránky. Sociální sítě jsou pravidelně aktualizovány a všechna data jsou pravdivá. Sociální sítě jsou barevně laděny do levandulových barev a mají utvořené unikátní logo a úvodní fotku, která koresponduje s formátem pro Facebook. Levandulová kavárna má vytvořený profil na Google firmách, kde má aktuální obsah a velmi kladné hodnocení od zákazníků. Recenze reálných zákazníků na portálu Google firmy se shodují s pozorováním a hodnocením v rámci mého výzkumu. Při telefonní komunikaci obsluha téměř okamžitě zvedla telefon, představila se

a uvedla i název kavárny. Následná rezervace stolu proběhla v pořádku a vše bylo úspěšně zakončené milým rozloučením. Kavárna tedy obdržela ve všech kategoriích 3 body.

Caffé Bar Lucerna, Caffé Carré a Cafe Bar Narohu bohužel nemají své vlastní webové stránky. Kavárny jsou součástí pouze stránek turistického informačního centra Zábřeh, kde jsou uvedeny základní informace o kavárnách. Bodové hodnocení je tedy sníženo o 3 body u každé kavárny.

Caffé Carré má skvěle zpracovanou marketingovou činnost na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram nebo například záznam v Google firmách. Facebookovou stránku mají velice zdařile zpracovanou, co se týče designu a aktuálnosti obsahu. Aktuálnost obsahu je podpořena faktem, že kavárna přispívá každý pracovní den příspěvkem ohledně obědového menu. Instagramový profil je barevně sladěný a profilová fotka koresponduje s rozměry podporovaného formátu. Velmi přátelsky až rodinným přístupem komunikují se zákazníci na sociálních sítích. Hodnocení bylo tedy velmi kladné. Telefonní komunikace probíhala standardně v pořádku, personál se představil, zmínil jméno kavárny a následně se nás zeptal s jakou prosbou voláme.

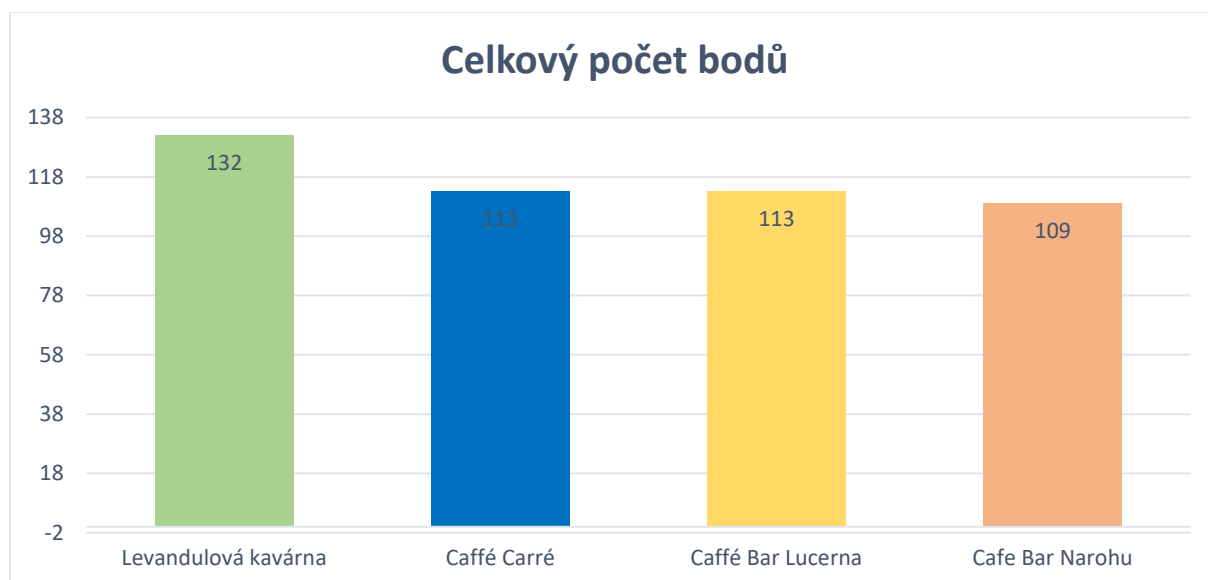
Cafe Bar Narohu disponuje sociálními sítěmi, jako je Facebook a Instagram. Bohužel se zde zákazník nedoče aktuálních informací o kavárně, jelikož obsah sociálních sítí není pravidelně aktualizován a doplňován. Příspěvky jsou zde několik měsíců staré a působí velmi amatérským dojmem. Na Instagramu nejsou příspěvky v požadované kvalitě ani barevně sladěny. Telefonní komunikace proběhla v pořádku. Obsluha se představila a uvedla název kavárny. Při rezervaci místa bylo všechno příjemně vyřešeno a obsluha jevila o zákazníka zájem se snahou najít co nejlepší termín a místo v kavárně.

5.3 Celkové shrnutí výsledků

Vybrané kavárny jsou hodnoceny pomocí pozorovacího listu v rámci metody pozorování s prvky mystery shoppingu. Pozorovací list se skládá z deseti kategorií, ve kterých mohou být kavárny ohodnoceny. Tyto kategorie jsou dále rozděleny na příslušné parametry, na které se pozorovatel zaměřil při bodovém hodnocení. Bodové hodnocení je u všech parametrů v rozmezí nula až tři body, kdy tři body představují nejvyšší možné hodnocení a nula bodů hodnocení nejnižší. Maximální počet získaných bodů je 138 za hodnocení ve všech příslušných

parametrech. Plného počtu bodů nedosahuje žádná z vybraných kaváren. Dosažené body vybraných kaváren jsou zachyceny na grafu obr. 5. 11 celkový počet bodů. Celkový přehled shrnutí výsledků s počtem dosažených bodů je vyobrazen v příloze č. 3 viz tab. 11.

Obr. 5.11 Celkový počet bodů



Zdroj: (vlastní)

Po vyhodnocení udělených bodů v jednotlivých kategoriích výzkumu lze vyčíst z grafu viz obr. 5.11, že nejvyššího hodnocení dosáhla Levandulová kavárna. Získala 132 bodů z celkových možných 138. Levandulová kavárna získala plného počtu bodů v kategorii exteriér, personál, produkt, cena, procesy, sociální zařízení a marketingová komunikace. Ve shodném počtu bodů 113 se umístily kavárny Caffé Carré a Caffé Bar lucerna. Nejnižší počet bodů 109 obdržel od hodnotících Cafe Bar Narohu.

5.3.1 Zhodnocení silných a slabých stránek, návrhy a doporučení

Levandulová kavárna se umístila na prvním místě v hodnocení. S celkovými 132 body, kdy ztráta představuje pouhých 6 bodů. Její silné stránky jsou zejména v nově zrekonstruované budově. Přívětivý a kvalitně proškolený personál patří taktéž mezi velké plus kavárny. Široká nabídka domácích produktů a káv za výhodnou cenu je jedním z nejdůležitějších kritérií výběru pro návštěvníky. Levandulová kavárna v oblasti procesů taktéž uspěla nejlépe, jelikož je vybavena technologickým zařízením pro možnost platby kartou a splňuje i další vybraná kritéria. Sociální zařízení kavárny jako jediné z hodnocených kaváren vlastní i přebalovací pult pro kojence. Toalety poskytují dostatečný prostor a pohodlí. Kavárna

perfektně ovládá marketingovou komunikaci, včetně sociálních sítí a webových stránek, které jsou kvalitně zpracované a jsou zde umístěny aktuální informace. Mezi slabé stránky kavárny patří její interiér, který bohužel není dostatečně prostorný. Návrh na zlepšení se týká nápojového lístku, který by mohl být vytištěný na kvalitnějším papíru. Mohl by být také založený v tvrdých deskách nebo alespoň podložený, aby jednotlivé stránky nevypadávaly z kroužkové vazby. Společenské akce kavárny by mohly zahrnovat i výstavy uměleckých děl či fotografií. Levandulová kavárna nedostala ani v jedné z vybraných kategorií nejhorší hodnocení.

Caffé Carré získalo v bodovém hodnocení 113 bodů a umístilo se tak společně s Caffé Bar Lucerna na druhém místě v žebříčku tabulky. Silnou stránku kavárny představuje zcela jistě její interiér, který je nově zrekonstruovaný a navržený místním designerem. V interiéru se objevují především moderní prvky, barevně sladěný nábytek a výrazné osvětlení. V kategorii Interiér byla kavárna Caffé Carré tedy vyhodnocena jako nejlepší ze všech posuzovaných podniků. Dalším plusem kavárny je její kvalitně zpracovaný a upravený nápojový lístek. Průměrně hodnocené kategorie jsou exteriér, personál, produkt, procesy a komunikace. V případě exteriéru je rozhodně prostor na lepší vybavení venkovního posezení, jelikož předzahrádka se skládá pouze z několika málo stolů, a to je v tomto případě škoda, protože prostory na zvětšení venkovní zahrádky má kavárna k dispozici. Personál by mohl být více sjednocený a proškolený, jedná-li se o produkty, které podnik nabízí. V rámci procesů má kavárna velký prostor na zlepšení ohledně provozní doby, jelikož má soboty a neděle zavřené. Tato skutečnost může odradit velké množství potencionálních zákazníků. Komunikace kavárny je v pořádku. Prostor by mohly tvořit vlastní webové stránky, kde by mohl být umístěn například ceník nebo katalog dortů, které je možné objednat na zakázku. Slabé stránky kavárny představuje kategorie cena, sociální zařízení a společenské akce. Podnik pravidelně nenabízí žádné zvýhodněné ceny nebo akce, na které by zaujmul potencionální zákazníky. Sociální zařízení kavárny nekomunikuje s interiérem jako jeden celek. Toalety jsou v původním designu kavárny před rekonstrukcí. Sociální zařízení není vybaveno o přebalovací pult a bohužel se zde nesetkáváme s pohodlnou a prostornou toaletou. Prostory působí stísněně a nevzdušně. Společenské akce, které kavárna pořádá splňují pouze jedno z vybraných kritérií, tedy živou hudbu nebo výstavy kavárna nerealizuje.

Caffé Bar Lucerna se v hodnocení umístil na druhém místě se 113 dosaženými body. Kavárna se v ani jedné z kategorií neumístila jako nejlepší. Kategorie, které jsou vyhodnoceny

jako průměrné jsou interiér, personál, produkt a společenské akce. U interiéru bylo vytknuto rozmístění stolů, které má kavárna příliš blízko u sebe a hosté tak nemají dostatek prostoru a soukromí pro konverzaci. Velmi kladně je však hodnoceno venkovní posezení s nádherným výhledem. Personál by mohl být lépe proškolený v oblasti etikety a chování se k zákazníkovi. Chybělo příjemné a milé vystupování obsluhy. Objednané kávy postrádaly profesionální vzhled a moderní styl servírování. Společenské akce pořádané kavárnou jsou na velmi dobré úrovni, protože se zde konají nejružnější koncerty a společenské večery s živou hudbou. Mezi silné stránky kavárny patří její poloha v centru města a umístění podniku na střeše moderní budovy. Při hodnocení v kategorii exteriér kavárna ztratila body za čistotu exteriéru, značení kavárny a v neposlední řadě za parkování, jelikož zde nejsou vyhrazená místa na parkování pro hosty kavárny. Marketingová komunikace kavárny je na průměrné úrovni. Chybí zejména webové stránky a sociální sítě jsou v amatérském stavu. Kavárna na sociální síti Facebook nemá korespondující formáty profilových ani úvodních fotek a příspěvky jsou přidávány nepravidelně. Mezi slabé stránky podniku jsou zařazeny kategorie nápojový lístek, cena a procesy. Nápojový lístek zcela jistě v tomto zařízení nabízí prostor pro úpravu. Desky nápojového lístku mají nevkusný a nemoderní vzhled. Obsah lístku by mohl být lépe přehledný a uspořádaný. Cenová politika kavárny je nastavena vyšší, tato skutečnost se dá přikládat několika faktorům, jako je například umístění kavárny a moderní vzhled interiéru. Caffé Bar Lucerna nabízí v porovnání se všemi vybranými kavárnami nejdražší produkty. Velkým nedostatkem je také absence platebního terminálu. Tato skutečnost se odrazila velmi záporně při hodnocení.

Cafe Bar Narohu se v hodnocení umístil na posledním místě se 109 body. Mezi silné stránky kavárny patří kategorie personál a pořádání společenských akcí. Při návštěvě kavárny byl obsluhující personál velice vstřícný a milý. Od vstupu do kavárny, kdy nás servírka vřele uvítala úsměvem, přes obsluhu, až po rozloučení, probíhalo vše v naprostém pořádku. Společenské události, které organizuje sama kavárna jsou velmi zdařilé a oblíbené. Konají se zde příjemné společenské večery s živou hudbou. Kavárna také vystavuje fotografie a obrazy od místních umělců, které pravidelně aktualizuje. Do průměrného hodnocení spadají kategorie sociální zařízení, nápojový lístek a cena. Sociální zařízení je umístěno v zadní části kavárny, kde se nachází i potravinový sklad. Jestliže bude chtít návštěvník na toaletu, není zde jiná možnost než projít právě kolem tohoto skladu, což působí neútně a neprofesionálně. Sociální zařízení taktéž není zrekonstruováno na modernější a pěknější zařízení. Chybí zde opět i přebalovací pult a zázemí pro maminky. Nápojový lístek má rozhodně prostor pro vylepšení,

a to zejména v oblasti styl, úprava a vazba. Ceny v nápojovém lístku jsou velice příznivé vzhledem k poloze kavárny. Bohužel kavárna nenabízí žádné cenové zvýhodnění jejich produktů. Do slabých stránek kavárny bylo zařazeno dle kategorií exteriér, interiér, produkt, procesy a marketingová komunikace. Exteriér představuje budova, která nemá upravenou omítku a je zde dokonce stále pověšen starý název kavárny, na což se zaměřuje další parametr a tím je značení kavárny. Vyzdvihnout můžeme velmi dobrou polohu kavárny v centru města. Parkování pro hosty není vyřešeno dobrým způsobem, protože zde nejsou vyhrazená parkovací místa pro hosty kavárny. Čistota celého exteriéru nebyla také v dobrém stavu. Rozhodně by prostor mohl působit čistěji a profesionálněji. Interiér na první pohled působí dobře, jelikož je zde nové vybavení, nábytek, osvětlení a doplňky. Když se ale podíváme detailněji, kavárně chybí celková rekonstrukce, jednoduše řešeno, vše je udělané provizorně a amatérsky. Na servírování a přípravě kávy by personál mohl být více proškolen a zaučen, jelikož káva nevypadala příliš profesionálně. Prostor pro zlepšení je i v podávání malé sladkosti, sušence ke kávě, která potěší náročnější zákazníky. V oblasti procesů rozhodně chybí platební terminál, který by měl být nedílnou součástí dnešních kaváren. Velkým nedostatkem podniku je její marketingová komunikace, zejména skrze sociální sítě. Facebook a Instagram je v neprofesionálním provedení, chybí zde správné formáty profilových a úvodních fotek. Příspěvky nejsou přidávány pravidelně a jsou nekvalitně zpracovány.

6. Závěr

Tématem bakalářské práce je analýza konkurence na trhu kaváren za použití metody pozorování s prvky mystery shoppingu. Pro výzkum byly vybrány čtyři kavárny ve městě Zábřeh, a sice Levandulová kavárna, Caffé Carré, Caffé Bar Lucerna a Cafe Bar Narohu. Zvolené kavárny se nacházejí v centru města Zábřeh nebo v jeho blízkém okolí.

Cílem výzkumu bakalářské práce bylo na základě analýzy konkurence pomocí metody pozorování zhodnotit a charakterizovat jednotlivé kavárny. S účelem vytvořit přehledné hodnocení kaváren podle zvolených kategorií na základě marketingového mixu služeb. Následně zhodnotit silné a slabé stránky kaváren. V rámci slabých stránek dále navrhnout možná doporučení na zlepšení pro jednotlivé kavárny a zvýšit tak jejich konkurenceschopnost.

Výzkum ve vybraných kavárnách probíhal pouze ve všední dny a návštěvy byly uskutečněny v přibližně stejném časovém úseku v odpoledních hodinách. Pro udržení objektivity analýzy byla každá kavárna navštívena s další osobou v roli pozorovatele. V přípravné fázi výzkumu bylo zapotřebí vypracovat pozorovací list. Podle kterého se následně hodnotily tajné návštěvy kaváren. Formulář byl rozdělen do deseti kategorií dle marketingového mixu služeb. Materiální prostředí – exteriér a interiér, personál, nápojový lístek, produkt, cena, procesy, sociální zařízení, společenské akce a marketingová komunikace. Dané kategorie byly dále rozděleny na specifické parametry hodnocení.

Analytická část bakalářské práce byla věnována vyhodnocování dat získaných prostřednictvím metody pozorování v jednotlivých kavárnách. Nejlépe hodnocená byla Levandulová kavárna, která získala 132 bodů ze 136 možných. Na druhém místě se umístily dvě kavárny, a sice Caffé Carré a Caffé Bar Lucerna. Na posledním místě byla umístěna kavárna Cafe Bar Narohu, která má nejvíce prostoru pro zlepšení. Především by kavárna měla zapracovat na celkovém vzhledu, tedy jak na exteriéru, tak na jejím interiéru. Velký prostor nabízí také profesionální úprava sociálních sítí, která by kavárně pomohla pro lepší sebe prezentaci.

Sběr veškerých dat byl proveden v roce 2019. Od této doby již proběhly některé změny a kavárny se překvapivě v některých mnou navržených doporučeních již zlepšily svépomocí. Příkladem může být doporučení na proškolení personálu v kavárně Caffé Carré, kdy v současné době je obsluhující personál mnohem více sladěn a poučen ohledně nabízených produktů. Další skutečností může být již plně funkční možnost platby kartou v kavárně Cafe Bar Narohu. V případě navrhovaných doporučení jsou zde i jistá omezení, které jsou potřeba brát v úvahu. Například u Levandulové kavárny je interiér zařazen mezi slabé stránky z důvodu

nedostatečného prostoru, ovšem ale tuto skutečnost nelze nijak řešit u již fungující kavárny. Jediným řešením by bylo přesunutí kavárny do zcela nových prostor, což se jeví jako ne příliš vhodná varianta.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BLOUDEK, Jan. Rozumíte svým zákazníkům?. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, 211 s. ISBN 978-80-7261-258-1.

BROWN, Duncan and Nick HAYES. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Butterworth-Heinemann, 2008. 235 p. ISBN 978-0-7506-8600-6.

BURDA, Alexander et al. *Mystery shopping - prolegomena*. Opava: Slezská univerzita, 2011. 114 s. ISBN 978-80-7248-663-2.

HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. 2., přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. ISBN:978-80-87472-80-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. 2. přep. a roz. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Přeložila Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. 1 041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOZEL, Roman, Lenka, MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PORTER, Michael E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press, c1980. ISBN 0-02-925360-8.

SETHNA, Zubin and Jim BLYTHE. Consumer Behaviour. 4th ed. London: Sage, 2019. ISBN 978-1526450005.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Článek v odborném časopise

BLESSING, Gerald a Martin NATTER. Do Mystery Shoppers Really Predict Customer Satisfaction and Sales Performance? *Journal of Retailing*. 2019, s. 47-62. ISSN 0022-4359. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435919300211#sec0010>.

DOLEJŠÍ, Diana a Barbora KEBOVÁ. *Průručka cirkulární ekonomiky v gastro provozu: Cirkulární kavárny* [online]. 2019. 2019 [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://incien.org/publikace/>

Elektronické dokumenty a ostatní

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. [online]. London, 2019 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <http://www.ico.org/>

LEVANDULOVA KAVARNA. [online]. 2015 [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <http://www.levandulovakavarna.cz/>

HARISOVÁ, Sabina. *Pražské kavárny, které vás ohromí svým konceptem* [online]. 12.1.2019 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/prazske-kavarny-zajimavy-koncept/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Demografická ročenka měst* [online]. 2019 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-rocenka-mest-4tknb9s03b>

TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM ZÁBŘEH. *Tourism.zabreh.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <http://tourism.zabreh.cz/katalog-sluzby-firmy/cafe-carre/>

TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM ZÁBŘEH. *Tourism.zabreh.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <http://tourism.zabreh.cz/mesto-a-okoli/top-mista/levandulova-kavarna/>

TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM ZÁBŘEH. *Tourism.zabreh.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <http://tourism.zabreh.cz/katalog-sluzby-firmy/cafe-stres/>

TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM ZÁBŘEH. *Tourism.zabreh.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <http://tourism.zabreh.cz/katalog-sluzby-firmy/caffe-bar-lucerna/>

KURZY.CZ. *Průměrné mzdy v Olomouckém kraji ve 3. čtvrtletí 2019* [online]. 2019 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/522468-prumerne-mzdy-v-olomouckem-kraji-ve3-ctvrtleti-2019/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Statistický bulletin – Olomoucký kraj - 1. až 3. čtvrtletí 2019* [online]. 2020 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-rocenka-mest-4tknb9s03b>

JAK OTEVŘÍT PODNIK BY STORYOUS: *Hygiena a hasiči* [online]. 2019 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://otevreni.storyous.com/clanky/hygiena-a-hasici/>

SVAZ OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU V ČR: *TZ Nielsen: Čerstvost a pohodlí ovlivňují trendy při nakupování kávy* [online]. 2019 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/tz-nielsen-cerstvost-a-pohodli-ovlivnuji-trendy-pri-nakupovani-kavy/>

EUROSTAT: *Some statistics for coffee time* [online]. 2019 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/EDN-20191001-1>

Seznam zkratk

MHD – městská hromadná doprava

ICO – International coffe oraganization, mezinárodní organizace pro kávu

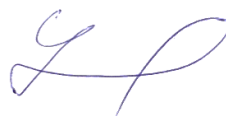
ČSÚ – Český statistický úřad

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠBTUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Zábřehu dne 5.5.2020



.....

Eva Lakomá

Seznam příloh

Příloha č. 1: Seznam analyzovaných kaváren

Příloha č. 2: Pozorovací list

Příloha č. 3: Detailní bodové hodnocení

Příloha č. 4: Provozní doby kaváren

Příloha č. 1

Seznam analyzovaných kaváren

Kavárny města Zábřeh		
Název kavárny	Adresa	Telefonní kontakt
Levandulová kavárna	Masarykovo náměstí 13, Zábřeh 789 01	+420 608 547 356
Caffé Bar Lucerna	Žižkova 2903/33 a, Zábřeh 789 01	+420 724 479 791
Caffé Carré	Masarykovo náměstí 43/3, Zábřeh 789 01	+420 601 182 582
Cafe Bar Narohu	Žižkova 33/267, Zábřeh 789 01	+420 774 890 208

Příloha č. 2

Pozorovací list

Navštívená kavárna:

Datum a čas:

3 - velmi dobrý stav, bez žádných nedostatků, naprosto vyhovující

2 - stav s mírnými nedostatky

1 - stav s vážnými nedostatky

0 – Zcela nevyhovující stav

Exteriér (max. 21 bodů)				
	3	2	1	0
Vzhled budovy				
Umístění kavárny				
Značení kavárny				
Dostupnost MHD				
Venkovní posezení				
Parkování				
Čistota exteriéru				

Interiér (max. 24 bodů)				
	3	2	1	0
Velikost kavárny				
Rozmístění stolů				
Vybavení kavárny				
Čistota				
Zvuková kulisa				
Osvětlení				
Teplota				
Vůně				

Personál (max. 18 bodů)				
	3	2	1	0
Uvítání personálem				
Vzhled zaměstnanců				
Vystupování zaměstnanců				
Zájem o zákazníka				
Rychlost obsluhy				
Rozloučení				

Nápojový lístek (max. 12 bodů)				
	3	2	1	0
Úprava, styl				
Vazba				
Přehlednost				
Čistota				

Produkt (max. 15 bodů)				
	3	2	1	0
Servírování kávy				
Vzhled kávy				
Teplota kávy				
Chuť kávy				
Voda, sušenka ke kávě				

Cena (max. 6 bodů)				
	3	2	1	0
Cenová dostupnost				
Zvýhodněné ceny				

Procesy (max. 12 bodů)				
	3	2	1	0
Možnost platby kartou				
Rezervace				
Provozní doba				
Připojení k internetu				

Sociální zařízení (max. 12 bodů)				
	3	2	1	0
Čistota				
Vybavení				
Přebalovací pult				
vůně				

Společenské akce (max. 9 bodů)				
	3	2	1	0
společenské večery				
Živá hudba				
Výstavy				

Marketingová komunikace (max. 9 bodů)				
	3	2	1	0
Webové stránky				
Sociální sítě				
Telefonní komunikace				

Příloha č. 3

Detailní bodové ohodnocení

Exteriér (max. 21 bodů)				
	Levandulová kavárna	Caffé carré	Caffé Bar Lucerna	Cafe Bar Narohu
Vzhled budovy	3	3	3	1
Umístění kavárny	2	2	3	3
Značení kavárny	3	2	2	2
Dostupnost MHD	3	3	3	3
Venkovní posezení	3	2	3	3
Parkování	3	3	2	2
Čistota exteriéru	3	3	2	2
CELKEM	20	18	18	16

Interiér (max. 24 bodů)				
	Levandulová kavárna	Caffé carré	Caffé Bar Lucerna	Cafe Bar Narohu
Velikost kavárny	2	3	3	2
Rozmístění stolů	3	3	2	3
Vybavení kavárny	3	3	3	2
Čistota	3	3	3	2
Zvuková kulisa	3	3	3	3
Osvětlení	3	3	3	3
Teplota	3	3	3	3
Vůně	3	3	3	3
CELKEM	23	24	23	21

Personál (max. 18 bodů)				
	Levandulová kavárna	Caffé carré	Caffé Bar Lucerna	Cafe Bar Narohu
Uvítání personálem	3	3	3	3
Vzhled zaměstnanců	3	3	3	3
Vystupování zaměstnanců	3	3	2	3
Zájem o zákazníka	3	3	3	3
Rychlost obsluhy	3	2	3	3
Rozloučení	3	3	3	3
CELKEM	18	17	17	18

Nápojový lístek (max. 12 bodů)				
	Levandulová kavárna	Caffé carré	Caffé Bar Lucerna	Cafe Bar Narohu
Úprava, styl	2	3	1	2
Vazba	2	3	3	2
Přehlednost	3	3	2	2
Čistota	3	3	3	3
CELKEM	10	12	9	9

Produkt (max. 15 bodů)				
	Levandulová kavárna	Caffé carré	Caffé Bar Lucerna	Cafe Bar Narohu
Servírování kávy	3	2	3	2
Vzhled kávy	3	3	2	2
Teplota kávy	3	3	3	3
Chuť kávy	3	3	3	2
Voda, sušenka ke kávě	3	3	3	2
CELKEM	15	14	14	11

Cena (max. 6 bodů)				
	Levandulová kavárna	Caffé carré	Caffé Bar Lucerna	Cafe Bar Narohu
Cenová dostupnost	3	2	1	3
Zvýhodněné ceny	3	1	3	2
CELKEM	6	3	4	5

Procesy (max. 12 bodů)				
	Levandulová kavárna	Caffé carré	Caffé Bar Lucerna	Cafe Bar Narohu
Možnost platby kartou	3	3	0	0
Rezervace	3	3	3	3
Provozní doba	3	1	3	3
Připojení k internetu	3	3	3	3
CELKEM	12	10	9	9

Sociální zařízení (max. 12 bodů)				
	Levandulová kavárna	Caffé carré	Caffé Bar Lucerna	Cafe Bar Narohu
Čistota	3	2	2	2
Vybavení	3	1	3	2
Přebalovací pult	3	0	0	0
vůně	3	3	3	3
CELKEM	12	6	8	7

Společenské akce (max. 9 bodů)				
	Levandulová kavárna	Caffé carré	Caffé Bar Lucerna	Cafe Bar Narohu
společenské večery	3	3	3	3
Živá hudba	3	0	3	3
Výstavy	0	0	0	3
CELKEM	6	3	6	9

Marketingová komunikace (max. 9 bodů)				
	Levandulová kavárna	Caffé carré	Caffé Bar Lucerna	Cafe Bar Narohu
Webové stránky	3	0	0	0
Sociální sítě	3	3	2	1
Telefonní komunikace	3	3	3	3
CELKEM	9	6	5	4

Hodnocení celkem (max. 138 bodů)				
	Levandulová kavárna	Caffé carré	Caffé Bar Lucerna	Cafe Bar Narohu
Exteriér	20	18	18	16
Interiér	23	24	23	21
Personál	18	17	17	18
Nápojový lístek	10	12	9	9
Produkt	15	14	14	11
Cena	6	3	4	5
Procesy	12	10	9	9
Sociální zařízení	12	6	8	7
Společenské akce	6	3	6	9
Marketingová Komunikace	9	6	5	4
Celkem	132	113	113	109

Příloha č. 4

Provozní doba Levandulové kavárny:

- **Pondělí:** 10:00 – 19:00
- **Úterý:** 10:00 – 19:00
- **Středa:** 10:00 – 19:00
- **Čtvrtek:** 10:00 – 19:00
- **Pátek:** 10:00 – 19:00
- **Sobota:** 13:00 – 19:00
- **Neděle:** 13:00 – 19:00

(tourism.zabreh.cz,2019)

Provozní doba Café Carré:

- **Pondělí:** 9:30 – 19:00
- **Úterý:** 9:30 – 19:00
- **Středa:** 9:30 – 19:00
- **Čtvrtek:** 9:30 – 19:00
- **Pátek:** 9:30 – 19:00
- **Sobota:** Zavřeno
- **Neděle:** Zavřeno

(tourism.zabreh.cz, 2019)

Provozní doba Caffé bar Lucerna:

- **Pondělí:** 8:00 – 21:00
- **Úterý:** 8:00 – 21:00
- **Středa:** 8:00 – 21:00
- **Čtvrtek:** 8:00 – 21:00
- **Pátek:** 8:00 – 24:00
- **Sobota:** 10:00 – 24:00
- **Neděle:** 12:00 – 19:00

(tourism.zabreh.cz, 2019)

Provozní doba Cafe bar Narohu:

- **Pondělí:** 8:00 – 20:00
- **Úterý:** 8:00 – 20:00
- **Středa:** 8:00 – 20:00
- **Čtvrtek:** 8:00 – 20:00
- **Pátek:** 8:00 – 20:00
- **Sobota:** 8:00 – 20:00
- **Neděle:** 8:00 – 20:00

(tourism.zabreh.cz, 2019)